



**Diana Andreia  
Soares Guerreiro**

**A experiência dos participantes no Carnaval de  
Ovar 2013**



**Diana Andreia  
Soares Guerreiro**

**A experiência dos participantes no Carnaval de  
Ovar 2013**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais e aos manos, os que nunca duvidaram de que chegaria até aqui.

## **o júri**

presidente

Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz  
professora associada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Manuel António Brites Salgado  
professor adjunto do Instituto Politécnico da Guarda

Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Agradeço à professora Maria João Carneiro, cuja orientação permitiu a realização deste trabalho e a quem sou extremamente grata por todo o tempo dedicado em meu auxílio.

À minha mãe, indubitável lutadora, pelo incansável incentivo e apoio durante o meu percurso académico e em toda a minha vida.

Ao meu irmão Emanuel e ao meu irmão Paulo, que tão cedo partiu, pelo carinho que sempre recebi e por me considerarem um exemplo para os seus filhos.

Ao Pedro por ser o ombro amigo nos diversos desafios e em quem reconheço uma atenção especial.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, me motivaram e contribuíram para que esta dissertação se realizasse.

## palavras-chave

comportamento do consumidor em turismo, experiência turística, eventos, Carnaval, Ovar.

## resumo

A globalização e liberalização facilitaram o acesso à atividade turística, mas elevaram, também, os desejos dos consumidores a outro nível. Esta sociedade, também designada de “sociedade dos sonhos”, quer viver experiências que a façam progredir, o que implica que seja cada vez mais importante desenvolver ofertas de bens e serviços que provoquem, em cada indivíduo, emoções fortes e que tenham um grande significado na vida de cada um. Os eventos podem ter, neste âmbito, um papel muito relevante. No entanto, são poucos os estudos em eventos que contemplam uma abordagem abrangente da experiência, considerando todas as dimensões que esta integra, e a investigação de potenciais determinantes e consequências da mesma. Reconhecendo as lacunas existentes ao nível da investigação em eventos e no âmbito dos Carnavais, bem como a importância de assegurar uma boa gestão dos Carnavais, na presente dissertação avalia-se a experiência dos participantes no Carnaval de Ovar, uma atração de elevada visibilidade para o destino onde se realiza. Além disso, identificam-se potenciais determinantes e consequências da experiência neste evento.

Recolheram-se 165 questionários e testaram-se, com recurso ao *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS), importantes relações entre dimensões da experiência, destas dimensões com as consequências e ainda entre determinantes e as dimensões da experiência. Observou-se, por exemplo, que as dimensões da experiência têm relações positivas entre si, que a experiência vivida influencia positivamente a satisfação e fidelização dos participantes e que a experiência depende das motivações, dos meios de comunicação através dos quais se teve conhecimento do evento e do perfil sociodemográfico. Os inquiridos foram ainda segmentados de acordo com a experiência vivida no Carnaval, tendo-se obtido três grupos distintos de participantes a considerar no planeamento de futuros Carnavais: jovens visitantes ativos, residentes envolvidos e visitantes passivos. Este processo permitiu uma melhor compreensão sobre como gerir, na prática, as experiências turísticas.

**keywords**

consumer behaviour in tourism, tourist experience, events, Carnival, Ovar

**abstract**

The globalization and the liberalization process have facilitated the access to tourism, but have also raised the consumers' desires to another level. This society, also called as "the dream society", wants to live experiences that make them progress, what makes even more important the significance of developing supplies of goods and services that cause, in each individual, strong emotions and meaning to their lives. Events can have, in this context, a very important role. However, few event studies include a comprehensive approach of the experience, considering all the dimensions that this construct integrates, and the investigation of potential determinants and consequences of the experience. Recognizing the gaps in events' and Carnivals' research, as well as the importance of ensuring a good Carnivals' management, this thesis evaluates the experience lived by the participants in Ovar Carnival, an attraction with high visibility for the destination where it is held. In addition, the investigation also seeks to identify the potential determinants and consequences of the experience of this event.

165 valid questionnaires were collected and, supported by the Statistical Program for Social Sciences (SPSS), were tested significant relationships between the experience's dimensions, the dimensions and the consequences of experience and between the determinants and dimensions of Carnival's experience. The results show, for example, that the experience's dimensions have positive relationships among each other, positively influence the satisfaction and loyalty of the participants on Ovar's Carnival and that the experience depends on motivations, on means through which participants became aware of the event and on socio-demographic profile. The respondents were also segmented according to the Carnival's experience, yielding three groups that should be considered when planning future Carnivals: young active visitors, involved residents and, passive visitors. This process enabled a better understanding on how to manage, in practice, tourist experiences.

## Índice

I.	Introdução.....	1
1.	Introdução.....	1
II.	Revisão de literatura.....	7
2.	Eventos.....	7
2.1.	Introdução.....	7
2.2.	Conceito, relevância e tipologia de eventos.....	7
2.3.	Carnaval.....	12
2.4.	Conclusão.....	15
3.	O conceito de experiência e a experiência em eventos.....	16
3.1.	Introdução.....	16
3.2.	Conceito de experiência.....	17
3.3.	Investigação sobre a experiência no âmbito de eventos.....	21
3.4.	Operacionalização da experiência no âmbito dos eventos e outras atrações turísticas: Dimensões da experiência.....	23
3.5.	Relação da experiência com outros construtos.....	37
3.5.1.	Consequências da experiência.....	37
3.5.2.	Determinantes da experiência.....	41
3.6.	Conclusão.....	48
III.	Estudo empírico.....	51
4.	Caraterização do Carnaval de Ovar.....	51
4.1.	Introdução.....	51
4.2.	Concelho de Ovar.....	51
4.3.	História e perspetivas do Carnaval de Ovar.....	54
4.4.	Conclusão.....	61
5.	Objetivos e metodologia do estudo destinado à avaliação da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013.....	62
5.1.	Introdução.....	62
5.2.	Pergunta de partida e objetivos do estudo empírico.....	62
5.3.	Modelo de investigação.....	63
5.4.	Metodologia.....	64
5.4.1.	Recolha de dados.....	64



5.4.2. Análise de dados.....	68
5.5. Conclusão.....	68
6. Análise de dados e discussão de resultados.....	69
6.1. Introdução.....	69
6.2. Caracterização da amostra.....	69
6.2.1. Potenciais determinantes da experiência no Carnaval de Ovar 2013.	69
6.2.2. Dimensões da experiência e consequências.....	73
6.3. Teste do modelo.....	83
6.3.1. A influência das determinantes da experiência nas dimensões da experiência no Carnaval de Ovar 2013.....	85
6.3.2. A relação entre as dimensões da experiência no Carnaval de Ovar 2013.....	90
6.3.3. A influência das dimensões da experiência no Carnaval de Ovar 2013 nas consequências – satisfação e fidelização .....	95
6.4. Segmentação dos inquiridos com base na experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013.....	99
6.5. Conclusão.....	103
IV. Conclusões e implicações.....	107
7. Conclusões e implicações.....	107
Referências bibliográficas.....	111
Anexos.....	119
Anexo 1. Entrevista ao Dr. João Silva, técnico do Posto de Turismo, sobre o Carnaval em Ovar.....	120
Anexo 2. Entrevista ao Dr. Joaquim Barbosa, Presidente da Junta de Freguesia de Ovar, sobre o Carnaval em Ovar.....	121
Anexo 3. Entrevista à Dra. Sandra Abrunhosa, membro do gabinete de apoio à presidência, sobre o Carnaval em Ovar.....	122
Anexo 4. Questionário aos participantes no Carnaval de Ovar 2013 (versão em português).....	124
Anexo 4. Questionário aos participantes no Carnaval de Ovar 2013 (versão em inglês).....	129

## Índice de Quadros

Quadro 1- Definições da experiência em Turismo .....	20
Quadro 2 - Dimensões da experiência em eventos, outras atrações e destinos turísticos .....	27
Quadro 3 - Itens das dimensões da experiência .....	30
Quadro 4 - Itens que integram o questionário aos participantes no Carnaval de Ovar 2013 .....	66
Quadro 5 - Caraterização da amostra segundo o perfil sociodemográfico .....	70
Quadro 6 - Análise de componentes principais das motivações para participar no Carnaval de Ovar 2013 (matriz rodada).....	71
Quadro 7 - Caraterização da amostra de acordo com as potenciais determinantes da experiência no Carnaval de Ovar 2013 .....	73
Quadro 8 - Variáveis retiradas da ACP relativa às dimensões comportamental, sensorial e cognitiva da experiência no Carnaval de Ovar 2013 .....	74
Quadro 9 - ACP das dimensões comportamental, sensorial e cognitiva da experiência no Carnaval de Ovar 2013 (matriz rodada) .....	76
Quadro 10 - Caraterização da amostra em função de itens da dimensão comportamental da experiência no Carnaval de Ovar 2013 .....	78
Quadro 11 - ACP dos itens da dimensão emocional da experiência no Carnaval de Ovar 2013 (matriz rodada).....	80
Quadro 12 - Análise da consistência interna dos itens da satisfação e fidelização dos participantes no Carnaval de Ovar 2013 .....	82
Quadro 13 - Caraterização da amostra em função das dimensões e consequências da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013.....	83
Quadro 14 - Regressões lineares múltiplas relativas à influência das determinantes nas dimensões da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013 .....	89
Quadro 15 - Verificação das Hipóteses estabelecidas acerca das determinantes da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013.....	90
Quadro 16 - Regressões lineares múltiplas relativas à influência de dimensões da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013 noutras dimensões dessa experiência .....	93
Quadro 17 - Verificação das Hipóteses estabelecidas acerca da associação entre dimensões da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013 .....	95
Quadro 18 - Regressões lineares múltiplas relativas à influência das dimensões da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013 nas consequências dessa experiência .....	97
Quadro 19 - Verificação das Hipóteses estabelecidas acerca das consequências da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013.....	98
Quadro 20 - Agglomeration Schedule .....	999
Quadro 21 - Segmentação dos participantes no Carnaval de Ovar 2013 em função da experiência vivida .....	101

## Índice de Figuras

Figura 1 - Domínios da experiência .....	25
Figura 2 - Localização do município de Ovar no Centro de Portugal .....	51
Figura 3 - Número de estabelecimentos hoteleiros em Ovar (2002-2011) .....	53
Figura 4 - Número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Ovar (2003-2011) .....	53
Figura 5 - Estada média no município de Ovar (2003-2011).....	54
Figura 6 - Comemoração do Carnaval Sujo .....	56
Figura 7 - Programa do Carnaval de Ovar 2013 .....	58
Figura 8 - Modelo de investigação associado ao estudo empírico .....	64

## I. Introdução

### 1. Introdução

“As pessoas não compram mais produtos, mas sentimentos, emoções e histórias. Os turistas, por analogia, não comprariam mais uma viagem qualquer [...] mas passariam a desejar e a esperar que ela seja diferenciada e, por isso, capaz de torná-los melhores por conta da experiência proporcionada” (Gaeta e Netto, 2010, p. 204).

O turismo é reconhecido como uma grande indústria a nível mundial (Hall & Page, 2002; Holloway, 2002; Turismo de Portugal, I.P., 2009), proporcionando desenvolvimento local, não só pelas receitas geradas em torno de destinos que os indivíduos procuram, criando assim a possibilidade de melhorias nas condições de vida nas comunidades locais, mas também pela partilha de ideias que se geram em torno de diversos setores para tornar esses mesmos destinos um local de interesse. É um facto, também, que o fenómeno da liberalização e da globalização fizeram das deslocações dos visitantes algo menos excêntrico, isto é, as pessoas nem pensam que muitas das suas deslocações se englobam naquilo que é o turismo, um setor tão transversal.

O turismo é então definido, de acordo com as Nações Unidas, como as atividades das pessoas identificadas como visitantes. Uma pessoa é considerada visitante “se viaja para fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano, com motivações várias (negócio, lazer, propósito pessoal) que não sejam a empregabilidade numa entidade do local visitado” (UN, 2008, p. 10). “Um visitante [...] é classificado como um turista [...], se a sua viagem inclui estadia, ou como um visitante de um só dia – excursionista” quando a viagem não implica a pernoita fora do ambiente habitual (UN, 2008, p. 10). Pode também afirmar-se que o setor do turismo é atualmente encarado de uma maneira diferente do que era no século XVIII, época em que o turismo era um fenómeno sobretudo associado às elites e às grandes capitais europeias, e do que era na década de 50, aquando do “desenvolvimento da aviação comercial e operação de voos *charter*” que impulsionaram um turismo massificado, tal como indica Costa (2005, p. 280).

Tem-se verificado uma grande diversificação em termos de destinos e em termos de subprodutos (Martins, 2010; Yeoman, 2008), tais como o alojamento, a animação turística e a restauração, acompanhando as alterações de necessidades e desejos dos visitantes, sendo estes cada vez mais heterogéneos e, por isso mesmo, representando diferentes segmentos de consumidores. Contudo, para satisfazer a sociedade atual que é cada vez mais informada e exigente, é importante proporcionar, no âmbito do turismo, uma vivência única, inesquecível e marcante,

utilizando diversos fatores como as novas tecnologias de informação e comunicação. As experiências, que são agora o foco do consumo, englobam mais do que a soma de bens e serviços, provocando determinadas emoções aquando das compras racionais, criando assim valor para o consumidor contemporâneo (Gaeta & Netto, 2010; Gilmore & Pine, 2011; Poulsson & Kale, 2004).

Muitos são os autores que reconhecem a complexidade da experiência, dada a sua conotação pessoal (individual), ou seja, cada pessoa percebe aquilo que vive de maneira diferente, sendo também afetada pelo seu contexto sociocultural (Andersson, 2007; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Mehmetoglu & Engen, 2011; Morgan, Elbe & Curiel, 2009; Pettersson & Getz, 2009; Gilmore & Pine, 2011; Poulsson & Kale, 2004; Sharpley & Stone, 2011; Tung & Ritchie, 2011; Uriely, 2005; Zakrisson & Zillinger, 2012). Este aspeto sugere que cada pessoa quer produtos personalizados, adaptados às suas necessidades e motivações, tornando o seu consumo menos superficial e de maior relevância pessoal.

Uma vez que diversos países se encontram em período de recessão económica, não sendo Portugal uma exceção, é compreensível que as pessoas ponderem mais os seus gastos e, por isso mesmo, queiram garantir que o que adquirem é realmente aquilo que necessitam e procuram no momento, nomeadamente no que se refere a visitas a atrações turísticas. Entenda-se que as atrações são a “*raison d’être* do turismo; geram a visita, originam excursões e dão corpo a uma indústria própria” (Boniface & Cooper, 2001, p. 30), impulsionando depois a necessidade de outros serviços turísticos. Para planejar uma boa atração e proporcionar uma boa experiência, é preciso ter em consideração quem constitui a procura. Uma vez que as atrações atraem visitantes e residentes até si, devem ser consideradas “tanto à luz do fenómeno turístico como do recreativo” (Caldeira, 2006, p. 2). Adicionalmente, tal como indicam Jansen-Verbeke & Dietvorst (1987, p. 263), “pelo menos, ao nível da perceção individual, a distinção entre recreação e turismo está a tornar-se irrelevante”. Isto acontece porque o recreio inclui simples atividades realizadas durante o tempo de lazer mesmo que sejam realizadas no ambiente habitual, como assistir a programas de televisão ou ler um livro em casa, mas também pode estender-se ao turismo, nomeadamente às deslocações para fora do ambiente habitual (Caldeira, 2006).

Vários estudiosos consideram que os eventos representam uma tipologia de atrações turísticas que tem evidenciado um rápido crescimento em número e popularidade (Chang, 2006; Getz, 2008; Yang, Gu & Cen, 2011). Além de constituírem um potencial mecanismo de promoção e entretenimento num destino, os eventos têm ainda a vantagem de poderem ser planeados para

períodos fora da época alta, contrariando a sazonalidade que tanto caracteriza o setor do turismo. Segundo declarações do atual presidente da entidade Turismo do Centro, Dr. Pedro Machado (2012), os eventos são atualmente uma boa oportunidade para alterar o paradigma da oferta, cativando indivíduos em diversas alturas do ano e procurando prolongar a sua estada num determinado destino.

Apesar da elevada relevância dos eventos, muito poucos estudos (Kim, Kim & Goh, 2011; Mason & Paggiaro, 2012; Mehmetoglu & Engen, 2011; Park, Oh & Park, 2010; Yang, 2010; Yang, Gu & Cen, 2012; Zakrisson & Zillinger, 2012) foram realizados para analisar a experiência vivida em atrações temporárias como os eventos. Os estudos que avaliam a experiência em eventos dizem respeito, essencialmente, a eventos musicais e gastronómicos e, mesmo esses, apresentam algumas limitações, como o facto de a avaliação da experiência se restringir a determinadas dimensões da experiência, nomeadamente à emocional e à cognitiva, não se encarando o fenómeno de forma abrangente. Além disso, nesses estudos, a investigação do impacte das potenciais determinantes da experiência é ainda bastante negligenciado. Este trabalho pretende, por isso, ultrapassar algumas limitações destes estudos, procurando propor uma metodologia para avaliar a experiência de um evento de uma forma global, analisando também os fatores que a influenciam e as consequências dessa experiência.

O Carnaval de Ovar é um evento muito relevante que confere elevada visibilidade ao destino onde é realizado. Tal como indica a Fundação Carnaval de Ovar (2010), agora extinta, este evento vem sendo organizado desde 1952, constituindo um dos principais fenómenos turísticos do destino, que atrai, todos os anos, centenas de milhares de visitantes. Tendo em consideração o relevante papel dos eventos e, especificamente, do Carnaval de Ovar, e considerando ainda a elevada importância de proporcionar uma experiência única e marcante aos participantes nos eventos, procura-se, na presente dissertação, analisar de que forma é avaliada a experiência no Carnaval de Ovar 2013 por parte dos participantes neste evento. Pretende ainda analisar-se a influência de alguns fatores na avaliação dessa experiência, nomeadamente do perfil sociodemográfico, das motivações de viagem, dos meios de promoção e da experiência com Carnavais. Finalmente, procura, ainda, analisar-se o impacte da experiência na satisfação com a viagem e na fidelidade ao destino e ao Carnaval de Ovar. É através do estudo da experiência vivida por parte da procura que as organizações, direta ou indiretamente associadas à atividade turística, proporcionam melhorias na oferta e conseguem gerar valor económico para os destinos.

Esta dissertação pretende, com base na análise da investigação realizada por outros autores no âmbito da experiência em turismo e com base num estudo empírico realizado no Carnaval de Ovar, contribuir, a nível teórico, para uma melhor compreensão da experiência vivida em eventos e, a nível prático, para avaliar a experiência vivida no Carnaval de Ovar e para fornecer orientações aos gestores do destino e outros *stakeholders* relativamente ao modo como podem melhorar a experiência vivida pelos participantes neste evento.

Posto isto, apresentam-se como objetivos específicos da dissertação:

- Discutir o conceito de experiência e identificar as dimensões da experiência em eventos;
- Analisar a potencial influência do perfil sociodemográfico e de outros fatores na experiência de eventos;
- Identificar as potenciais influências de determinadas dimensões da experiência noutras dimensões deste construto;
- Analisar a influência das dimensões da experiência em eventos na satisfação e fidelização ao evento;
- Analisar a experiência vivida pelos visitantes e residentes no Carnaval de Ovar de 2013 (nas diversas dimensões que integram a experiência) e as determinantes e consequências desta experiência, especificamente:
  - Avaliar a experiência vivida pelos participantes no Carnaval;
  - Testar as diferenças existentes na perceção da experiência no evento tendo em conta o perfil sociodemográfico dos inquiridos e outros fatores que possam influenciar esta experiência;
  - Verificar se algumas dimensões da experiência afetam outras dimensões da experiência;
  - Avaliar o grau de satisfação e lealdade para com o evento em questão;
  - Verificar se as dimensões da experiência influenciam o grau de satisfação e a fidelização para com o evento;
  - Segmentar os participantes no Carnaval de Ovar de acordo com a experiência vivida neste evento;
- Sugerir medidas para melhorar a experiência dos participantes no evento e para fomentar uma melhor dinamização do concelho de Ovar.

Para isso, a investigação centra-se, numa primeira fase, na revisão de literatura, fulcral para compreender o conceito de evento, a importância e especificidades do Carnaval enquanto evento turístico, o conceito de experiência, o modo como pode ser operacionalizada a experiência em eventos e, ainda, para identificar potenciais causas e consequências da experiência em eventos. Posteriormente, para caracterizar o Carnaval em Ovar, bem como compreender a história e evolução do evento no respetivo concelho, realizaram-se pesquisas *on-line* no site da Câmara Municipal, da Fundação Carnaval de Ovar e na Federação Europeia das Cidades de Carnaval, bem como algumas entrevistas a pessoas envolvidas na organização e/ou promoção do Carnaval de Ovar - ao técnico de turismo do Posto de Turismo de Ovar, ao presidente da Junta de Freguesia de Ovar e a um elemento do gabinete de apoio à presidência da Câmara Municipal de Ovar. Para avaliar a experiência vivida no Carnaval de Ovar, bem como para testar o modelo de investigação, estabelecido previamente com base na revisão bibliográfica, que tinha como objetivo identificar as determinantes e consequências da experiência em eventos, procedeu-se, primeiramente, à administração pessoal de questionários no decorrer do Carnaval, em Ovar e pós-evento. Foram, posteriormente, realizados testes estatísticos com recurso ao *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS), essenciais à verificação das associações definidas no modelo de investigação. Finalmente retiraram-se as devidas conclusões e apresentaram-se implicações do estudo empírico para o contexto real do evento, sugerindo melhorias para a organização do Carnaval em Ovar num futuro próximo.

Esta dissertação encontra-se dividida por capítulos, correspondendo o primeiro à presente introdução da dissertação, sendo o segundo dedicado aos eventos, discutindo-se o conceito de evento e as diversas tipologias de eventos existentes, bem como a importância e especificidades do Carnaval enquanto evento. No terceiro capítulo procede-se à contextualização e discussão do conceito de experiência no âmbito do turismo e dos eventos, bem como à identificação de potenciais determinantes e consequências da experiência em eventos. No quarto capítulo é feita a caracterização do Carnaval de Ovar. No quinto capítulo descrevem-se os objetivos e a metodologia adotada no estudo empírico destinado a avaliar a experiência vivida no Carnaval de Ovar, bem como a identificar as determinantes e consequências desta experiência. No sexto capítulo procede-se à análise estatística dos dados recolhidos e no sétimo capítulo apresentam-se as conclusões e implicações do estudo.





## **II. Revisão de literatura**

### **2. Eventos**

#### **2.1. Introdução**

Numa altura em que muitos destinos turísticos se encontram saturados, em que se torna difícil diferenciar a oferta de alguns destinos e em que a sazonalidade traz inúmeros impactes negativos para o setor do turismo, os eventos assumem-se como uma atração particularmente importante. Não obstante os impactes negativos que podem resultar de um grande evento por este envolver milhares de pessoas em poucos dias, os eventos têm a vantagem de poderem ser planeados para períodos fora da época alta (Yeoman, 2007), bem como em locais diferentes dos saturados, pelo carácter temporários dos eventos. Estes podem ainda ser uma boa oportunidade para um destino se afirmar perante diversos mercados, conferindo uma identidade ao espaço onde decorrem (Getz, 2007).

É neste sentido que o presente capítulo contempla uma abordagem ao conceito de evento, à relevância e tipologias de eventos, com o objetivo de contextualizar o meio em que se proporciona a avaliação da experiência turística no estudo empírico e, sobretudo, proporcionar um melhor entendimento do Carnaval enquanto evento. Para isso, a revisão de literatura de artigos e manuais sobre gestão e planeamento de eventos e sobre a história e evolução do Carnaval foi determinante.

#### **2.2. Conceito, relevância e tipologia de eventos**

Embora não seja consensual a inclusão dos eventos no conjunto das atrações turísticas, o seu valor tem sido reconhecido ao longo dos anos. A falta de consenso em considerar que os eventos são um tipo de atrações turísticas justifica-se, por exemplo, pela definição de atração da Comissão Europeia (2003, p. 36), segundo a qual uma atração é:

“um destino estabelecido de forma permanente, tendo como um dos seus principais objetivos permitir o acesso do público para entretenimento, interesse ou educação, em vez de ser basicamente um ponto de venda ao público ou um lugar para a realização de manifestações desportivas, teatrais e cinematográficas. Deve estar aberta ao público em períodos divulgados todos os anos e deverá ser capaz de atrair excursionistas ou turistas, assim como residentes locais”.

De qualquer forma, são vários os autores cujas definições de atrações incluem os eventos. Lew (1994, p. 291) indica que são atrações “todos os elementos do espaço ‘extra-residência’ que arrastam viajantes discricionários para fora das suas residências. Incluem habitualmente paisagens para observar, atividades para participar e experiências para recordar”. Mill & Morrison (2002, p. 20) afirmam que “as atrações têm a capacidade de arrastar pessoas até si”. Também Gunn & Var (2002, p. 41) partilham da mesma opinião, considerando-as uma “força magnética”. Smith (2005, p. 169) apresenta uma definição de atração que abrange explicitamente os eventos, em que afirma que “uma atração turística pode ser descrita como uma infraestrutura, equipamento ou evento que atrai visitantes a um destino particular”.

Fez-se uma pesquisa no sentido de compreender melhor o **conceito de evento** e encontraram-se, sobretudo, trabalhos que citam definições de eventos propostas por Donald Getz. Segundo este autor, os eventos são fenómenos temporários, podendo ser planeados em detalhe, com início e fim predefinidos e devidamente publicitados ao público. O autor acrescenta ainda que um evento planeado pode decorrer num “equipamento ou infraestrutura específica, num grande espaço ao ar livre, ou em vários locais” (Getz, 2007, p. 18) simultaneamente. Portanto, “um evento atrai visitantes para uma certa área durante um período limitado” (Getz, 2007, p. 309).

Bowdin (2011) considera os eventos como acontecimentos organizados e que podem ser vistos de diferentes formas, pois assumem, também, um conjunto de diferentes funções específicas. Também Yeoman (2007, p. 19), no seu manual sobre gestão de eventos, indica que “o evento é um produto com uma combinação única de atividades, que são ferramentas para alcançar propósitos gerais dos eventos e satisfazer as necessidades dos consumidores”. Dickson et al. (2010, p. 24), numa perspetiva mais comercial, afirmam que os “eventos são, de facto, um aglomerado de produtos e entidades comprados e vendidos”, atraindo pessoas da localidade ou de fora, que participam na produção do evento ou que são participantes passivos, os designados espectadores. Mas igualmente importante no que concerne a compra e venda, é o que os torna especiais, sendo que é referido na literatura que os eventos traduzem-se numa “oportunidade tangível de aceder à cultura de formas que muitas atrações construídas não permitem, especialmente pela interação direta residente-visitante” (Ryan, 2002, p. 142).

Carter (2013, p.3) caracteriza os eventos como um “aglomerado de pessoas para um propósito específico”, justificando que os eventos podem assumir diversas formas (pequena ou grande escala; repetitivos ou raros) e podem ser levados a cabo por várias razões. O mesmo autor acrescenta que os objetivos associados ao planeamento de um evento assentam no seguinte:

“aumento da consciência acerca de um produto (bem ou serviço) ou um local; apresentação de uma imagem favorável de um produto, organização ou local; aumento de vendas e rentabilidade de produtos num local; benefícios providenciados a outras organizações, indivíduos e à comunidade” (2007, p. 4-5). Kronenberg (2008, p. 174) afirma que os eventos “são parte do portfólio de produtos de um destino”, com propósitos que vão além da atração de turistas, que incluem também a criação de um sentido de preocupação e interesse por um dado destino (país, região, localidade) e a percepção de uma marca (identidade) desse mesmo destino.

Outros autores reconhecem, igualmente, o papel determinante dos eventos no destino em que se inserem e a sua crescente **relevância**. De acordo com Chang (2006, p. 1224) “os festivais comunitários e eventos especiais têm tido um rápido crescimento em número em todo o mundo desde a década passada”. Os eventos têm desempenhado um papel importante enquanto mecanismo de promoção do turismo (Mason & Paggiaro, 2012) e impulsionamento da economia regional. Pode afirmar-se, tal como indicam Yeoman (2007) e Tassiopoulos (2005), que os eventos são uma parte importante da estratégia de desenvolvimento económico em matéria de turismo. Também Skoultso & Tsartas (2010) e Kim et al. (2012) reconhecem os eventos como um fator de desenvolvimento das áreas recetoras, conferindo particular destaque aos impactes económicos positivos que geram. Pettersson & Getz (2009, p. 308) acrescentam ainda que “os eventos geram muitas vezes receitas significativas e podem trazer benefícios sociais e culturais para regiões e países recetores”.

Diz-se também que, de alguma forma, “todos querem celebrar as particularidades da sua cultura, tradição, diferença ou similaridade com os outros” (Yeoman, 2007, p. 1). Neste sentido, os eventos representam uma atração turística que tem a “possibilidade de juntar pessoas e manter o seu dinheiro na região onde vivem” (Getz, 2007, p. 140). Ora, isto é algo muito importante num cenário de recessão económica como o que grande parte da Europa atravessa.

Porém, na recente década, não se pode planear sem pensar, previamente, em sustentabilidade. De acordo com o Relatório de Sustentabilidade promovido pelo Turismo de Portugal, I.P. (2009), a sustentabilidade pressupõe prosperidade económica, equidade e coesão social e proteção ambiental. É por este motivo que alguns autores referem a emergência de uma boa comunicação no planeamento de eventos. Raj & Musgrave (2009, p. 23) indicam que eventos sustentáveis são aqueles “geridos como um processo cíclico autónomo através da interação entre quem gere o evento, a comunidade que acolhe e os que se deslocam ao evento”. Yeoman (2007, p. 33) acrescenta que “quanto melhor for percecionado um evento para a comunidade acolhedora,

como fenómeno que emerge dela mesma, mais do que uma imposição, melhor aceitação terá”, justificando que a inclusão dos residentes de forma paga ou voluntária permite que um evento, além de satisfazer necessidades dos visitantes, transmita um sentido de comunidade. Os esforços realizados no sentido de assegurar maior envolvimento dos residentes nos eventos e maiores benefícios dos eventos junto da comunidade de residentes locais, fazem com que um determinado evento seja visto como parte integrante das mensagens de marketing de um destino, assente numa imagem partilhada e identidade local.

Além disso, os eventos têm características diferentes das atrações permanentes, como por exemplo um palácio ou um museu, que não são mais do que a singularidade do acontecimento e a inovação constante. Um determinado tipo de evento, mesmo que seja organizado novamente no ano seguinte, já não será exatamente igual, essencialmente porque não estarão exatamente as mesmas pessoas, no mesmo espaço, no mesmo momento. Trata-se de um processo irreversível de transformação. As pessoas mudam, os espaços mudam e o objetivo dos responsáveis pelo marketing, segundo Getz (2007, p. 18-19), é exatamente “cultivar a imagem de ‘uma vez na vida’ para cada evento”, tentando torná-lo sempre melhor que o anterior. Por outro lado, planejar um evento leva a que se estipulem sempre “temas, ferramentas, bens de consumo, serviços e programas que sugerem, facilitam ou restringem experiências para participantes, convidados, espetadores e outros *stakeholders*” (Getz, 2007, p. 21), que dificilmente se replicam.

Como Getz (2008) teve um papel preponderante no desenvolvimento de estudos sobre os eventos e continua a ser um dos autores mais citados nessa matéria, exploraram-se, primeiramente, as diferentes classificações de eventos planeados sugeridas pelo autor. Verifica-se que, segundo Getz (2008) a categorização dos eventos existentes pode ser centrada na sua forma (relacionada com os elementos combinados no programa de um evento), funções, escala e procura associada (tendo, de forma crescente, os eventos locais, regionais, “Hallmark events” e “mega-events”). Também Carter (2013) apresenta uma abordagem semelhante à de Getz (2008), considerando que existem diferentes tipos de eventos, de pequena ou grande escala e mais ou menos repetitivos no tempo.

Apresentam-se então as **tipologias de eventos** planeados identificadas por Getz (2008, p. 404), segundo a sua forma, isto é, com diferentes propósitos e programa associados:

- Celebrações culturais (ex: festivais, carnavais, comemorações, eventos religiosos);
- Eventos de política e Estado (ex: cimeiras, eventos políticos, eventos VIP).

- Eventos de arte e entretenimento (ex: concertos, cerimónias de entrega de prémios);
- Eventos de negócio e comércio (ex: reuniões, congressos, programas para comércio e consumidores, feiras, mercados);
- Eventos de educação e ciência (ex: conferências, seminários);
- Competições desportivas (ex: evento amador/ profissional em que a pessoa pode ser espectador ou participante);
- Eventos de recreação (ex: desporto ou jogos por diversão);
- Eventos privados (ex: casamentos, festas sociais).

Embora de forma não tão desenvolvida, outros autores também indicam alguns tipos de eventos que se podem planear. Tassiopoulou (2005, p. 8) refere que “o mundo dos eventos cobre um espectro de:

- Ocasões culturais;
- Desportivas;
- Políticas;
- De negócio”.

Carter (2013, p. 4) identifica uma maior variedade de eventos consoante os objetivos e atividades que estes incorporam, referindo-se aos seguintes tipos de eventos:

- Reuniões de empresas;
- Seminários e workshops;
- Almoços, receções, casamentos;
- Cerimónias de entrega de prémios;
- Lançamento de produtos;
- Exposições comerciais;
- Eventos de entretenimento e desportivos;
- Eventos especiais (ex: Jogos Olímpicos).

Já Kronenberg (2008, p. 175), no seu manual sobre a mudança para um novo turismo, dá destaque aos seguintes géneros de eventos:

- Festivais;
- Feiras;
- Eventos desportivos;
- Eventos de arte;
- Negócios (ex: reuniões).

Reconhece-se, desta forma, que existem diversas abordagens às tipologias de eventos existentes, sendo algumas tipologias mais complexas do que outras.

Não é fácil, em todas estas tipologias, classificar o Carnaval – o evento que é o foco da análise nesta dissertação - numa categoria de eventos. Na classificação de Kronenberg (2008), é provável que o Carnaval se integre na categoria de “festivais”, enquanto na classificação proposta por Carter (2013) o Carnaval pertencerá presumivelmente à categoria de “eventos de entretenimento e desportivos”. No entanto, as restantes classificações sugerem que o Carnaval é um evento cultural, devendo o Carnaval estar inserido na categoria das “ocasiões culturais”, na classificação de Tassiopoulos (2005), e sendo explicitamente considerado uma celebração cultural na classificação de Getz (2008).

### **2.3. Carnaval**

“Os personagens, pitorescos ou carrancudos, têm sido fatores permanentes na crónica carnavalesca nascida da observação e do humor populares, refletidos nas fantasias ou nas canções” (Costa, 2007, p. 13).

A origem do Carnaval não é consensual entre todos os historiadores, tal como indica Ferreira (2004). Este autor refere que, apesar da sustentação de que as antigas festas babilónicas, por volta do século II antes de Cristo, já possuíam muitas comemorações com características ditas “carnavalescas”, com exageros em termos de alimentos e bebidas, bem como a troca de papéis sociais, não se pode confundir o que atualmente é o Carnaval com as celebrações das antigas

civilizações. Ferreira (2004) menciona ainda alguns exemplos de rituais carnavalizados em diversos locais, como na Grécia Antiga, onde se evidencia a iniciação de jovens para os integrar da vida adulta, incluindo pessoas mascaradas e fantasiadas. Também em Esparta as crianças eram submetidas a exercícios que terminavam em azáfama e mascarada, para compreenderem o comportamento oposto ao que deveriam adotar na transição para a sua vida adulta, onde “fantasiados de mulher, de velho ou de sátiro, os rapazes realizavam encenações obscenas ou humorísticas com muita bebedeira e cantorias” (Ferreira, 2004, p. 18). Costa (2007, p. 13), no seu manual sobre política e religião no Carnaval, refere que, olhando para o passado, encontra-se “na teatralidade greco-romana, nas danças asiáticas e latino-americanas monstros, demónios, espíritos e bufões”, onde a ideia de máscara expressa poder, desejo, ou emoções de tristeza, alegria ou ansiedade, associada a celebrações de colheitas, rituais fúnebres, iniciação de jovens, ou cerimónias pagãs da Idade Média.

No entanto, Ferreira (2004) considera que só existe referência ao termo “Carnaval” após o século XI, aquando da instituição do período de Quaresma por parte da Igreja Católica. Descreve-se que o papa Gregório I, no ano de 604, deliberou que os excessos dos fiéis na vida quotidiana deveriam ser trocados, durante um período de tempo, por dedicação unicamente espiritual. Esse período de tempo não seria mais do que uma representação dos “quarenta dias de jejum e provocações passadas por Jesus no deserto, antes de iniciar o seu ministério apostólico” (Ferreira, 2004, p. 25), ao qual se deu o nome de Quaresma (remete para quadragésima = quarenta dias) e cujo primeiro dia é a Quarta-feira de Cinzas. Os restantes dias eram então comemorados com dança, excessos de comida e de bebida, aproveitando cada momento de todas as formas desejadas, para compensar as semanas seguintes de privações. Como é óbvio, as comemorações intensificavam-se na proximidade da Quarta-feira de Cinzas, onde as pessoas aproveitavam para “revelar os seus desejos ocultos, acertar contas com os vizinhos, ridicularizar os inimigos, declarar amor secreto por alguém [...], parecia não existirem leis, regras, fórmulas, nem nada que determinasse o que se podia ou se devia fazer” (Ferreira, 2004, p. 28).

O termo “Carnaval” tem assim origem na expressão *carne vale*, isto é “adeus carne” (Enciclopédia Universal, 2001, Ferreira, 2004, Louis, 2010), onde aquilo que distinguia este evento das restantes festividades, no passado, era a concentração de pessoas para brincar num determinado período de tempo, com data e hora para o seu fim: meia-noite de terça-feira que antecede a Quarta-feira de Cinzas. Tratava-se assim de uma “explosão de sentimentos, catarse coletiva, quebra de tabus, subversão dos códigos estabelecidos [...]”. Junte-se ainda o uso de mascaradas, que é uma



constante na maioria dos povos e culturas” (Costa, 2007, p. 13). Shafto (2009) dá particular destaque aos indivíduos mascarados que, interpretando determinadas figuras, proporcionam momentos especiais de interação com as pessoas que se deslocam pelas ruas das cidades e vilas para assistir a esses mesmos desfiles. Segundo informação da Enciclopédia Universal (2001), em Portugal utiliza-se também, para o Carnaval, a designação de “Entrudo” (*introitus*), que reflete a entrada no período Quaresmal.

O Carnaval é considerado por vários autores (tal como observado na secção anterior), como uma celebração cultural que integra “festa, trajes, desfiles e animação” (Getz, 2007, p. 33). Getz (2007) afirma que as principais razões pelas quais as pessoas aderem a este evento são a diversão e a fuga às normas sociais e leis que gerem o dia-a-dia de cada um. De acordo com a Enciclopédia Universal (2001), o Carnaval é “um período de folia e de rituais pagãos, tradicional dos costumes ocidentais”. Este acontecimento decorre durante 3 dias antes da chamada “quarta-feira de cinzas” que corresponde ao início da abstinência quaresmal.

“O Carnaval em muitos lugares do mundo (Grécia, Espanha, Itália, Brasil, etc.) reflete um tipo específico de ato festivo em que as pessoas se reúnem para vestir-se e desfrutar da liberdade do anonimato, juntamente com desfile, música e dança” (Papadimitriou, 2013, p. 43). O autor acrescenta ainda que, à semelhança de outros eventos, o Carnaval inclui diversas atividades, planeadas e adicionais, com influências do lugar em que ocorre. Smith (2009, p. 138) considera que o Carnaval na Europa é “mais calmo e menos frenético, mas igualmente popular para residentes e turistas”. O facto de o Carnaval ser apresentado, cada vez mais, como manifestação política, justifica-se com a origem e evolução deste evento que, segundo Smith (2009), consiste, exatamente, na fuga aos constrangimentos do dia-a-dia e ao regime imperialista e opressivo que caracterizava toda a Europa. Historicamente, o Carnaval, bem como outros festivais, tem-se considerado “ponto significativo de conectividade e espetáculo para visitantes” (Picard & Robinson, 2006, p. 2), portanto, um convívio entre pessoas, um momento de celebração social. Indica-se ainda que a sua natureza histórico-cultural, também de comemoração da liberdade dos escravos, faz deste evento uma celebração irónica na Europa, mas cuja essência continua a ser o seu uso como instrumento de crítica à sociedade atual.

De facto, o Carnaval não tem o mesmo significado em todos os locais onde é comemorado, pois o estilo associado à tradição Romano-católica é muito diferente do que se vê, por exemplo, no Rio de Janeiro (Ferreira, 2004), uma vez que este evento foi adaptado à cultura de diversos países, após a institucionalização da Quarta-feira de Cinzas, pela Igreja.

“Não existe uma forma peculiar de se brincar o Carnaval. Este pode apresentar-se como um fantástico desfile de alegorias gigantescas, como se vê atualmente na cidade italiana de Viareggio, ou como uma suntuosa batalha de flores, em Nice, ou ainda como uma solene apresentação de grupos de mascarados, em Veneza, ou quem sabe, uma frenética coreografia ao som dos últimos sucessos musicais, como se vê em Salvador” (Ferreira, 2004, p. 29)

A Federação Europeia de Cidades de Carnaval (FECC, 2013) apresenta, no seu *site*, nove tipos de Carnaval e os destinos associados tais como: “os novos Carnavais/Carnavais de Verão”, que se realizam em países como a Rússia e a Croácia; Carnavais mediterrânicos, caracterizados pelos grandes carros alegóricos, em países como Itália e Tunísia; Carnavais folclóricos, em países como Eslovénia, Bulgária e Polónia; Carnaval Germânico, específico do sul da Alemanha, com muita música e dança tradicional alemã; Carnaval “Guggenmusik”, caracterizado pela cacofonia e bandas vestidas a rigor, em países como a Suíça; “Mi-Careme”, em países como Luxemburgo, França e Bélgica, que é a comemoração do Carnaval fora da sua época habitual, a meio do período quaresmal, integrando carros alegóricos que, no passado, apresentavam a rainha de Paris ou de Nice, selecionadas da classe operária; Carnaval “Burgundic”, onde se procura estabelecer uma igualdade entre pessoas, vestindo-se todos de igual, em países como a Holanda; Carnaval “Rhineland”, tradicional de países do oeste da Alemanha, da zona Este da Holanda e também da Bélgica, com desfiles de famílias reais; sendo Portugal um dos países que integra o “Carnaval de Samba”, inspirado no Brasil e com outras influências das Américas, como as Caraíbas.

Shafto (2009) indica ainda que, “à semelhança de outros países, a festa de carnaval em Portugal atinge o seu ápice nos três dias antes da quarta-feira de cinzas com desfiles, música, dança e canto” e incorpora algumas tradições como o samba e a música percussiva. Esse método de celebração justifica-se pelo facto de o Carnaval do Brasil, famoso em todo o mundo, consistir numa mistura de cultura portuguesa, associada aos governantes coloniais, e africana, associada aos nativos e aos escravos que habitavam no Brasil em grande número (Smith, 2009). O Carnaval é festejado, sobretudo, na terça-feira, com desfile, máscaras e brincadeira, permitindo a inversão privilegiada de papéis sociais, proporcionando críticas políticas e sociais, ao longo dos cursos em todo o país (Enciclopédia, 2001).

## 2.4. Conclusão

O presente capítulo permitiu uma melhor compreensão do conceito e importância dos eventos, enquanto atrações turísticas temporárias, que atraem visitantes até um determinado destino,

bem como a comunidade residente que já se encontra no local de realização do evento. Estes representam uma oportunidade de desenvolvimento dos destinos, pela originalidade que lhes está associada, pelas relações entre visitantes e residentes que se proporcionam, e também pelo crescimento económico que daí pode advir, considerando a possibilidade de organização dos eventos fora da época alta.

Os eventos podem ser distintos, por exemplo, consoante os objetivos que levam ao seu planeamento e todo o programa que é estipulado. A classificação dos eventos em diferentes tipologias sugere a classificação do Carnaval como evento cultural, ainda que não haja um consenso generalizado sobre esta questão. O Carnaval está enraizado nas festividades das antigas civilizações, mas o seu propósito está relacionado com acontecimentos religiosos, correspondendo a uma forma de comemoração do período pré-Quaresma. Este acontecimento não é celebrado de igual forma em todos os destinos onde ocorre, sendo que em Portugal é visto como uma forma de crítica político-social e que integra costumes de zonas como o Brasil e as Caraíbas, devido ao período do colonialismo.

### **3. O conceito de experiência e a experiência em eventos**

#### **3.1. Introdução**

A estrutura atual da oferta turística tem-se alterado com o passar do tempo e consequentes desejos da procura. Um simples estabelecimento de restauração e bebidas ou um meio de alojamento, a não ser que sejam uma atração em si mesmos, suficientemente apelativos para desencadear a deslocação de visitantes, não se considera que sejam o impulso do turismo. É necessária a criação de atrações que chamem a atenção da procura turística e que proporcionem experiências positivas, tão envolventes que criem uma boa memória da visita e uma imagem favorável do destino selecionado.

De qualquer forma, para planear experiências é necessário compreender bem o conceito de experiência, bem como o modo de avaliação da mesma, conhecendo e analisando as variáveis que se relacionam com essas experiências. É neste sentido que se procura abordar, neste capítulo, o conceito de experiência em diversas áreas disciplinares, apesar do enfoque deste estudo ser no setor do turismo, dando-se particular ênfase ao modo de operacionalização do conceito e à identificação das dimensões deste construto nesta área. Pretende ainda identificar-se

potenciais determinantes e consequências da experiência turística. Para dar resposta a estes propósitos, a pesquisa e análise de livros no domínio do turismo e, sobretudo, de artigos com estudos empíricos sobre experiência em eventos e em outras atrações e/ou destinos foi um método de trabalho determinante, não só para a compreensão do conceito de experiência e sua operacionalização, mas também para estabelecer algumas hipóteses de investigação relacionadas com potenciais determinantes, dimensões e consequências da experiência vivida em eventos.

### **3.2. Conceito de experiência**

Gilmore & Pine (2011), na sua obra intitulada *“The Experience Economy”*, explicam a evolução da sociedade, conforme as suas necessidades e desejos, em diferentes estágios; tendo este trabalho servido de base a diversos estudos sobre as experiências em turismo. Os autores referem que se passou de um período em que era dada maior importância ao consumo de bens tangíveis, para uma época em que se atribuía também grande relevância a serviços personalizados, sendo que, mais recentemente, se considera como elemento fulcral da sociedade contemporânea a valorização da experiência, na qual o consumidor desempenha um papel central.

Segundo Jensen (1999), o autor do livro *“The Dream Society”*, a evolução da sociedade pode também ser descrita pela sucessão das seguintes etapas: sociedade agrícola, sociedade industrial, sociedade da informação, sociedade dos sonhos, não eliminando necessidades referentes a períodos anteriores, mas incluindo, neste último estágio, um maior interesse no lado emocional da humanidade.

De facto, ambos os trabalhos são coerentes quanto à essência do consumo nos dias de hoje, sendo que a valorização e estudo da experiência, em particular no âmbito da psicologia, foi algo relevante para a perceção da mesma ao nível do consumo turístico. Embora a experiência seja um tema que começou a ser estudado recentemente, e algumas conclusões, nesta área, sejam em parte especulativas (Cohen, 1979) e, por isso mesmo, não exista uma definição universal de experiência, vários são os autores que têm dado o seu contributo para a compreensão deste conceito.

Por exemplo, Schmitt (1999, p. 60), na sua obra *“Experiential Marketing”*, considera que as “experiências são eventos privados (pessoais) que ocorrem como resposta a um dado estímulo, proporcionado por esforços de marketing antes e pós-compra”. Gilmore & Pine (2011) também

reconhecem, com base numa perspectiva empresarial, a necessidade de personalização da oferta ao consumidor. Estes afirmam que a experiência ocorre “cada vez que uma organização usa intencionalmente os serviços como um palco e os bens como adereços para envolver o indivíduo” (Gilmore & Pine, 2011, p. 17), mencionando ainda que esta resulta da interação da pessoa, caracterizada pela sua própria maneira de ser e estar, com determinado evento encenado. Outros autores, tomando como exemplo os dois trabalhos anteriores (os mais citados), procuraram investigar a experiência aplicada às viagens e ao turismo, de forma não só a compreender o valor desta para o setor, mas também no sentido de tornar o conceito mais operacional.

A experiência turística é um tema particularmente relevante, porque se tem reconhecido uma mudança nos desejos de quem viaja, bem como na narrativa do que se vislumbra, isto é, no passa-palavra efetuado pelos visitantes, que se tem centrado, cada vez mais, em aspetos intangíveis dos produtos turísticos. Oh, Fiore & Jeoung (2007, p. 119) exemplificam-no enaltecendo que os turistas que se deslocavam até às pontes de Madison County, na zona rural de Iowa, na América, tinham como motivação a experiência romântica por analogia ao filme realizado nesse local e mundialmente conhecido, não a visualização dos detalhes reais das pontes. Posto isto, os mesmos autores salientam que a experiência é a essência da procura e consumo dos turistas nos diversos destinos, acompanhada por bens e serviços de suporte. Na verdade, este exemplo permite compreender a relevância que o imaginário adquire na vida das pessoas, ao ponto de selecionarem um destino não tanto pelas suas características físicas, mas cada vez mais pela forma como o destino pode envolver quem se desloca até lá e pelo valor que proporciona às suas vidas. O turista compra uma experiência global mais do que um produto bem definido (Swarbrooke & Horner, 2007). Assim se compreende a emergência de uma correta promoção dos atributos dos destinos e um planeamento meticuloso para a diferenciação da oferta entre locais e para a inovação de produtos para cativar públicos.

Por outro lado, é imprescindível que as organizações, integradas num determinado destino, antecipem as suas ações através de estudos de mercado, por forma a reconhecer potenciais mudanças nos padrões de consumo e para que seja possível tomar decisões assertivas. Isto, porque tal como indicam Gilmore & Pine (1999, p. 166), percebe-se o aparecimento de uma nova economia de valor – “*Guide transformations*” - posterior às experiências, que se resume à “transformação dos indivíduos”. À medida que as experiências se vão tornando “comodizadas”, isto é, se vão tornando acessíveis de forma homogênea aos consumidores, a oferta dos diversos negócios terá de partir novamente para a customização, reconhecendo o consumidor como

elemento particular e não como um indivíduo no meio de tantos outros. Os autores completam dizendo que o mesmo tem acontecido com os serviços, que anteriormente às experiências eram fonte de diferenciação e tornaram-se de tal forma padronizados, que as experiências surgiram, e surgem ainda, como fonte de valor para o consumidor. Estas diferem dos serviços na medida em que as emoções de cada pessoa tendem a ser, agora, o foco da oferta, mais do que um bom atendimento ao cliente que lhe permita ficar satisfeito com o seu consumo, pontualmente. Deste modo, tornar-se-á fundamental exceder a utilidade e funcionalidade do que adquirimos, as emoções positivas proporcionadas durante o consumo, passando a conceber “experiências que nos mudem, que nos permitam aprender, desenvolver e melhorar” enquanto pessoas (Gilmore & Pine, 1999, p. 163).

Muitos são os autores que reconhecem a complexidade da experiência, dada a sua conotação pessoal (individual), ou seja, cada um percebe aquilo que vive de maneira diferente, sendo também afetado pelo seu contexto sociocultural (Andersson, 2007; Gilmore & Pine, 2011; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Morgan, Elbe & Curiel, 2009; Mehmetoglu & Engen, 2011; Pettersson & Getz, 2009; Poulsson & Kale, 2004; Sharpley & Stone, 2011; Tung & Ritchie, 2011; Uriely, 2005; Zakrisson & Zillinger, 2012). Este aspeto permite compreender que cada pessoa quer produtos personalizados, adaptados às suas necessidades e conseqüentes motivações, tornando o seu consumo menos superficial e de maior relevância pessoal.

Reflete-se assim a mudança na realidade do setor, sendo percebido que “o turista de hoje quer ter a sensação de que viveu um momento único, marcante, inesquecível! Provavelmente não captado pela câmara digital, mas sem dúvida gravado na sua alma” (Gaeta & Netto, 2010, p. 140). Para isso, a indústria turística pode criar apenas *inputs*, pois o fenómeno da experiência é individual, tomando forma na mente de cada turista, sendo o planeamento das férias ou de uma viagem encarado não como uma atividade económica, mas sim como o culminar da imaginação (Andersson, 2007). Por esse motivo, considera-se que é a estudar a diferença dos indivíduos no que concerne às experiências, que se proporciona valor na atividade turística (Zakrisson & Zillinger, 2012).

No Quadro 1, na página seguinte, são apresentadas as definições de experiência em turismo, sugeridas por alguns autores.

Quadro 1- Definições da experiência em turismo

Autores	Conceito
Andersson (2007, p. 47)	“a experiência é o output final da junção de bens e serviços. Os bens e serviços em Turismo são produzidos para criar experiências. Sejam quartos de um hotel, <i>rent-a-cars</i> , ou uma performance musical, o propósito final da produção destes bens e serviços é criar experiências”
Gaeta & Netto (2010, p. 35)	“para ser experiência, a viagem precisa superar a banalidade, aspetos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam a sua história”
Oh, Fiore & Jeoung (2007, p. 123)	“a experiência de um destino envolve todos os eventos e atividades oferecidas aos turistas, tornando-se a fonte de valor e de avaliação para o destino”
Pettersson & Getz (2009, p. 310)	“As experiências não podem ser totalmente concebidas, pois são tanto pessoais (ou seja, construções psicológicas), variando de acordo com o indivíduo, como construções sociais e culturais relacionadas com influências sobre o indivíduo e a natureza [...] social de eventos”
Sharpley & Stone (2011, p. 3)	“a experiência turística [...] resulta não só da combinação particular de experiências providenciadas, mas também do significado ou importância que tem para o turista em relação ao seu contexto sociocultural e que pode ser mediada pelas características do destino”
Tung & Ritchie (2011, p. 1369)	“Avaliação subjetiva de um indivíduo (isto é, afetiva, cognitiva e comportamental) passando por eventos relacionados com as suas atividades turísticas, que se inicia antes (planeamento e preparação), durante (no destino) e após a viagem (recordações)”
Zakrisson & Zillinger (2012, p. 505)	“as experiências turísticas consistem em reações emocionais e cognitivas e diferem em função do próprio indivíduo e do ambiente em que ocorrem”

Fonte: Elaborado com base em Andersson (2007); Gaeta & Netto (2010); Oh, Fiore & Jeoung (2007); Pettersson & Getz (2009); Sharpley & Stone (2011); Tung & Ritchie (2011); Zakrisson & Zillinger (2012).

De acordo com Uriely (2005), baseado em trabalhos de outros autores, como Cohen (1972, 1979) e Turner & Ash (1975), as primeiras definições de experiência relacionam-se com a busca da mudança, o contrário do quotidiano/rotina e com aquilo que é autêntico para a pessoa. Apesar de ser algo contestado, uma vez que as experiências podem ocorrer em contextos simples do nosso dia-a-dia, como a ida a um *shopping* ou virtualmente, esta ideia de desejo de mudança face ao contexto de rotina e responsabilidades continua a ser relevante no caso das viagens e turismo, que exigem uma deslocação para fora do ambiente habitual.

A falta de consenso relativamente ao conceito de experiência no domínio do turismo é visível nas definições anteriormente apresentadas, onde a experiência turística é referida como sendo uma avaliação subjetiva, tanto de bens e serviços, como de atividades ou destinos, em função do indivíduo que se desloca. Esse carácter pessoal faz parte da essência do conceito e, ao mesmo tempo, dificulta a identificação de uma definição universalmente aceite para a experiência em

turismo, pois nem todas as pessoas valorizam o mesmo, por exemplo, na visita a uma atração turística.

Identificando os principais contributos, dos diversos autores, para a compreensão do conceito, nomeadamente os referidos no Quadro 1, verifica-se que a experiência em turismo se trata de um acontecimento individual que agrega comportamentos reais, emoções sentidas e percepções adquiridas, sendo influenciado tanto pelas características socioculturais do indivíduo, como pelas características do ambiente em que se insere. Esta será a conceptualização de experiência a ter em conta no estudo empírico.

### **3.3. Investigação sobre a experiência no âmbito de eventos**

No âmbito da pesquisa de estudos em eventos, deteta-se que a maioria dos trabalhos centra-se em eventos de carácter desportivo, com destaque para os megaeventos, como os Jogos Olímpicos, Campeonatos Mundiais, entre outros (Lee, et al., 2013; Li, Blake & Thomas, 2013; Li & Kaplanidou, 2013; Pettersson & Getz, 2009; Pettersson & Zillinger, 2011; Schroeder et al., 2013; Zakrisson & Zillinger, 2012). Outros artigos abordam eventos mais pequenos em escala, geralmente relacionados com gastronomia (Kim, Kim & Goh, 2011; Kruger, Rootenbergl & Ellis, 2013; Mason & Paggiaro, 2012; Robinson & Clifford, 2012; Yang, 2010; Yang, Gu & Cen, 2012) e/ou espetáculos musicais (Crompton & McKay, 1997; Mehmetoglu & Engen, 2011; Skoultos & Tsartas, 2010; Zakrisson & Zillinger, 2012). Verifica-se ainda que alguns desses trabalhos não focam a experiência dos participantes, analisando, por exemplo, impactes sociais, económicos, segmentação de espectadores, métodos de avaliação da mobilidade no tempo e no espaço e a questão da autenticidade.

Contudo, os artigos relacionados com a experiência em eventos referem-se a eventos geralmente mais pequenos, em escala, muitos deles culturais e que se encontram associados a música ou gastronomia (Kim, Kim & Goh, 2011; Mason & Paggiaro, 2012; Mehmetoglu & Engen, 2011; Park, Oh & Park, 2010; Yang, 2010; Yang, Gu & Cen, 2012; Zakrisson & Zillinger 2012). Apesar da elevada relevância dos eventos, entre outros aspetos, pela sua originalidade (Getz, 2008) e pela possibilidade de serem planeados para períodos fora da época alta (Machado, 2012), muito poucos estudos têm avaliado a experiência contemplando uma perspetiva abrangente de experiência, que engloba as diversas dimensões que a integram (Kim, Kim & Goh, 2011; Mason & Paggiaro, 2012; Mehmetoglu & Engen, 2011; Park, Oh & Park, 2010; Yang, 2010; Yang, Gu & Cen,



2012; Zakrisson & Zillinger 2012). Isto é, muito poucos estudos sobre a experiência em eventos têm avaliado tudo o que determinada pessoa pode viver num evento planeado, nomeadamente os aspetos cognitivos, emoções, comportamentos que teve durante o evento e experiências sensoriais. Verifica-se, assim, que existe, sobretudo, uma incidência em dimensões particulares da experiência em eventos, com destaque para os aspetos emocionais e cognitivos (Mason & Paggiaro, 2012; Yang, Gu & Cen, 2012; Zakrisson & Zillinger, 2012). Este aspeto será analisado mais aprofundadamente na secção seguinte.

Entre os diversos estudos sobre experiência em eventos pode referir-se, por exemplo, o de Kim, Kim & Goh (2011), que avalia o potencial efeito que um festival gastronómico tem no comportamento do consumidor em Turismo. O estudo empírico revelou que o festival tem determinado valor percebido para o consumidor e que esse aspeto influencia a sua satisfação, tendo ambos influência na intenção futura. Mason & Paggiaro (2012) procuraram identificar potenciais relações entre o ambiente do festival de gastronomia, as emoções, a satisfação e a intenção futura. Mehmetoglu & Engen (2011) e Park, Oh & Park (2011) são dos poucos autores que consideram uma perspetiva abrangente da experiência em eventos, operacionalizando as diversas dimensões que integram este construto. Park, Oh & Park (2010) investigam, na prática, as dimensões da experiência propostas por Gilmore e Pine (1999) num festival de cinema. Mehmetoglu & Engen (2011) optam igualmente por investigar, empiricamente, a experiência em turismo, operacionalizando as dimensões conceptuais definidas por Gilmore & Pine (1999), tanto numa atração permanente (museu), como numa atração temporária (evento musical). Yang, Gu & Cen (2011) analisam as relações existentes entre as emoções dos turistas, o valor percebido e as intenções futuras, relativamente a um festival de chá. Já o trabalho de Zakrisson & Zillinger (2012) contempla o desenvolvimento de uma escala para a avaliação das emoções conforme as experiências vividas pelos turistas, no tempo e no espaço, considerando como eventos um Biatlo e um festival musical.

Importa ainda referir que alguns investigadores identificaram já outras limitações da pesquisa realizada sobre a experiência em eventos, para além do facto de, frequentemente, se considerarem apenas algumas dimensões da experiência. Park, Oh & Park (2010) consideram que a amostra do seu estudo apresenta alguma uniformidade nas suas características socioeconómicas, pelo que, uma maior diversidade cultural em trabalhos futuros permitirá uma melhor sustentação na formulação de estratégias de marketing para o destino. Yang, Gu & Cen (2011) reconhecem, por exemplo, que os resultados do seu estudo não podem ser generalizados

a todos os festivais nem a todas as regiões, porque existem funções, temas e um ambiente envolvente específico em cada evento. Estes autores referem ainda que é importante aprofundar o estudo das motivações, que se espera que afetem as emoções e o valor percebido. Kim, Kim & Goh (2011) também referem que não é adequado generalizar as conclusões do seu estudo, realizado num festival gastronómico, a todos os festivais do mesmo género e reconhecem a falta de referência à frequência de visitas anteriores (experiência passada). Alguns aspetos considerados como determinantes e consequências da experiência no evento no estudo de Mason & Paggiaro (2012), são passíveis de serem considerados aspetos da experiência turística, considerando trabalhos específicos em matéria de experiências dos consumidores já realizados. Verifica-se que várias limitações identificadas pelos investigadores estão relacionadas com a falta de investigação sobre determinantes e consequências da experiência em eventos.

Esta dissertação pretende ultrapassar algumas das limitações dos estudos realizados no âmbito da experiência em eventos, avaliando a experiência real dos participantes num evento de um modo abrangente, mas testando, também, a relação entre determinantes da experiência e dimensões da experiência, bem como entre dimensões da experiência e as suas potenciais consequências.

### **3.4. Operacionalização da experiência no âmbito dos eventos e outras atrações turísticas: Dimensões da experiência**

Vários autores procuraram definir as principais dimensões da experiência e os itens subjacentes a cada dimensão. Schmitt (1999, pp. 61-62), centrando-se no marketing, considera que a experiência pode dividir-se em cinco grandes dimensões:

- **Sensorial:** Provocar sensação por meio do som, tato, paladar e olfato, acrescentando assim valor aos produtos;
- **Cognitiva:** Fazer com que as pessoas resolvam os seus problemas de uma forma criativa, gerando pensamento, surpresa, provocação;
- **Afetiva:** Criar sentimentos, emoções como a alegria, a felicidade e o orgulho;
- **Ação/física:** Experiência no sentido físico, comportamento, criar alterações no estilo de vida;

- **Relacionamento/ relevância pessoal:** De identificação com o indivíduo, relacionando-o com o seu “eu” e outras culturas; gerar o seu aperfeiçoamento para que seja percebido de forma positiva pelos outros.

Gilmore & Pine (1999, p. 30-31) classificam as dimensões da experiência com base na premissa de que a conceção de experiências não se trata de um método para entreter consumidores, mas sim uma forma de os envolver. Tendo isto em consideração, consideram que esta se pode classificar em quatro domínios, tendo por base duas das principais dimensões ou eixos que ditam o envolvimento dos consumidores, sendo essas dimensões a participação do visitante (ativa vs passiva) e a conexão com o evento (absorção vs imersão):

- **Participação ativa** do consumidor: o consumidor desempenha simultaneamente, o papel de produtor pela interação com outros e diferentes objetos, procurando criar deliberadamente a sua experiência;
- **Participação passiva:** consumidor presente mentalmente, não afetando o desempenho de determinado evento, pois está como puro observador ou ouvinte apenas;
- Experiência ocorre num **ambiente de absorção:** existe alguma distância do consumidor relativamente ao ambiente da experiência, ou seja, esta capta a sua atenção, ocupa um lugar na sua mente;
- Em **ambiente de imersão:** indivíduo integra-se na conceção da experiência, fazendo fisicamente (ou quase) parte da experiência concebida.

Com base nestes aspetos de grande relevância para a gestão empresarial, podem distinguir-se quatro domínios ou esferas da experiência (Gilmore & Pine, 1999, pp. 31-35), conforme a Figura 1:

- **Entretenimento** - o participante absorve passivamente o que está a acontecer, por intermédio dos sentidos, como a leitura por prazer, assistir a um espetáculo, ouvir música;

- **Estética** - os participantes imergem na experiência mas mantêm-se passivos, tendo pouco efeito no local onde estão e deixando o ambiente praticamente intocável, como é o exemplo da visita a uma galeria de arte, a um museu ou sentar-se num café;
- **Educação** - o consumidor absorve a experiência que decorre diante dele, procurando envolver-se ativamente nas atividades realizadas, daí que eventos educativos devam envolver a mente dos participantes (numa perspetiva intelectual) ou o corpo (para treino físico), tendo como exemplo as salas de aula, cursos de cozinha interativos;
- **Escape** - o participante participa ativamente num ambiente imersivo, aprofundando a experiência vivida de forma mais intensa que qualquer uma das restantes dimensões, como é o caso da visita a um parque temático, jogar num casino, envolver-se em salas de *chat*, torneios de *paintball*.

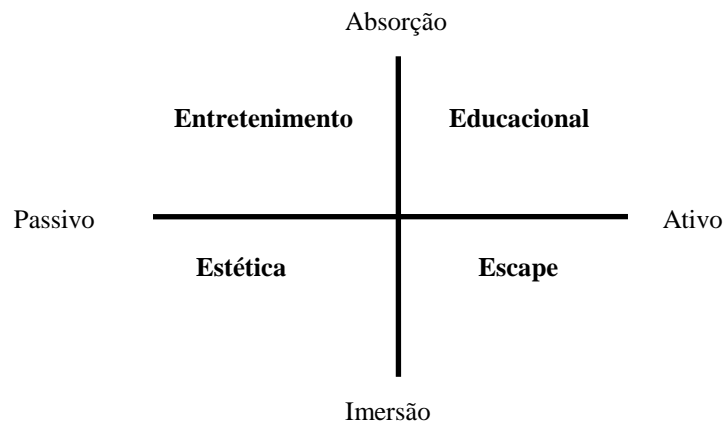


Figura 1 - Domínios da experiência  
Fonte: Gilmore & Pine (1999, p. 31)

Estes autores completam a sua ideologia, à semelhança da argumentação de Schmitt (1999), afirmando que “enquanto os consumidores que coparticipam numa experiência educacional querem **aprender**, os que participam numa experiência de escape querem **fazer**, numa experiência de entretenimento querem **sentir** e numa experiência estética querem **lá estar**” (Gilmore & Pine, 1999, p. 35). Uma experiência rica, para Gilmore & Pine (1999), deverá envolver o indivíduo de uma forma pessoal, proporcionando os quatro domínios da experiência, situação à qual atribuem o nome de “*sweet spot*”.

É ainda de ter em consideração o pioneiro na área dos eventos, Getz (2008, p. 414), que descreve a experiência como o resultado de três dimensões essenciais:

- “Aquilo que as pessoas fazem ou comportamento, incluindo atividade física” (dimensão **comportamental**);
- “As suas emoções, estado de espírito ou atitudes (dimensão **afetiva**)”;
- “Consciência, percepção, compreensão (**cognição**)”.

Esta conceção é coincidente com alguns aspetos da operacionalização da experiência proposta por Schmitt (1999), pelo que se verifica alguma concordância na operacionalização da experiência, apesar da recente exploração do tema. Além disso, tornou-se perceptível que estes autores mencionados acima são, de facto, os mais citados em trabalhos de avaliação da experiência em eventos e outras atrações turísticas.

Pearce (2011, p. 3), no seu livro sobre comportamento turístico e o mundo contemporâneo, dedica um capítulo ao comportamento e experiência em turismo, mencionando que os seguintes aspetos são componentes da experiência turística: “*inputs sensoriais*, reações **afetivas**, capacidades **cognitivas** para reagir e compreender o cenário, as **ações** tomadas e as **relações** relevantes que definem o mundo dos participantes”. Esta conceção, relativamente recente, vai ao encontro daquilo que autores como Getz e Schmitt já tinham mencionado nos seus trabalhos.

No sentido de melhor compreender como tem sido operacionalizada a experiência no âmbito das atrações turísticas, particularmente nos eventos, no que respeita às dimensões da experiência utilizadas, analisaram-se diversos estudos da experiência em atrações turísticas. Considerando o reduzido número de estudos de experiência em atrações turísticas existente, no sentido de obter uma perspetiva mais abrangente relativamente aos itens que podem ser utilizados para avaliar cada dimensão da experiência, analisou-se ainda um reduzido número de artigos sobre a experiência de destinos turísticos.

No Quadro 2 estão indicados os estudos analisados, referentes à experiência em eventos, em outras atrações turísticas e em destinos turísticos, que incluem a avaliação de, pelo menos, uma das dimensões da experiência.

Quadro 2 - Dimensões da experiência em eventos, outras atrações e destinos turísticos (continua)

Experiência em:	Artigos científicos com estudo empírico Autores (ano)	Contexto	O que foi estudado	Dimensões da experiência
Eventos	Kim, Kim & Goh (2011)	EVENTO	Avaliação do comportamento dos turistas num evento gastronômico, Midwestern, USA	Cognitiva Emocional Comportamental
	Mason & Paggiaro (2012)	EVENTO	Estudo sobre experiência em “festivalscape”: “culinary tourism”	Emocional, Cognitiva
	Mehmetoglu & Engen (2011)	MUSEU e EVENTO	Avaliação empírica das experiências em Turismo - atração temporária: Ice Musical Festival, Noruega - atração permanente: Maithaugen Museum, Noruega	Referência a diversos autores, mas utilizam as dimensões propostas por Gilmore & Pine: Education Escapism Esthetics
	Park, Oh & Park (2010)	EVENTO	Avaliação da experiência dos participantes num Festival de Cinema - Coreia (Outubro, 2009)	Utilizam as dimensões propostas por Gilmore & Pine: Education Entertainment Esthetics Escapism
	Yang (2010)	EVENTO	Estudo do Comportamento do Consumidor num evento turístico e influência do marketing experimental - Taiwan Coffee Festival, Taiwan (2003)	Sensitiva, Pensamento, Relacionamento, Sentimento, Ação
	Yang, Gu & Cen (2012)	EVENTO	Estudo sobre experiência em “festivalscape”: “tea festival”	Emocional Cognitiva
	Zakrisson & Zillinger (2012)	EVENTO e DESTINO	Averiguar a relação entre o padrão de movimentos dos turistas e as características da sua experiência: Evento, inverno – “Biathlon world Championship”, Östersund Evento, verão – “Storjörön”, Östersund (festival musical) Destino, inverno – “Åre”, resort para esquiadores Destino, verão – “Åre”, resort	Emocional

Quadro 2 - Dimensões da experiência em eventos, outras atrações e destinos turísticos (continuação)

Experiência em:	Artigos científicos com estudo empírico Autores (ano)	Contexto	O que foi estudado	Dimensões da experiência
Outras atrações	Ballantyne, Packer & Sutherland (2011)	PARQUE NATURAL, PARQUE TEMÁTICO E AQUÁRIO	Avaliação das principais memórias da visita em “wildlife tourism” e as implicações na concepção de experiências interpretativas para os participantes: - Marine-based Theme Park (MTP), Mooloolaba, Queensland’s Gold Coast - Aquarium (AQ), Mooloolaba, Queensland’s Sunshine Coast - Turtle Viewing (TV), Mon Repos Conservation Park, Bundaberg, Queensland (Australia) Whale-watching (W), Queensland’s Gold Coast e Hervey Bay	Sensorial Emocional Refletivo/ cognitivo Comportamental
	Bigné, Andreu & Gnoth (2005)	PARQUE TEMÁTICO	Estudo sobre a forma como as emoções e a desconformação dos visitantes influenciam a satisfação e o comportamento futuro - Parque temático de Espanha-Mediterrâneo	Emocional, Cognitiva
	Juan & Chen (2012)	CRUZEIRO	Estudo sobre comportamento dos turistas de cruzeiros tailandeses em diferentes fases da experiência (antes, durante e após)	Comportamental
	Kim (2012)	PARQUE TEMÁTICO	Relação entre o envolvimento da audiência e a experiência turística de cinema/filmagem - Daejanggeum Theme Park, Coreia (local histórico de filmagens televisivas)	Cognitiva Emocional Comportamental
	Wang et. al (2012)	PARQUES NATURAIS	Avaliar a experiência turística em 3 parques naturais da província de Zhejiang, China (verão): - Xixi National Wetland Park - Xiazhu Lake National Wetland Park - Jian Lake National Urban Wetland Park	Sensorial, Emocional, Cognitiva, Operacional, De associação
Destinos	Hosany (2012)	DESTINO	Avaliação de experiências emocionais vividas num destino recentemente visitado - UK Town	Emocional
	Kim, Ritchie & McCormick (2012)	DESTINO	Desenvolvimento de escalas para medir experiências turísticas memoráveis e pré-teste na Universidade de Midwestern, USA	Misto de cognição e emoção
	Snepenger et. al (2004)	DESTINO	Avaliar os significados associados à experiência num espectro de locais turísticos – Bozeman Montana (Yellowstone, comércio de Downtown e “big-boxes stores” na comunidade)	Comportamental
	Tung & Ritchie (2011)	DESTINO, VIAGENS EM GERAL	Exploração da essência em experiências turísticas memoráveis - Universidade, Canadá	Emocional

Fonte: Elaborado com base em Ballantyne et al. (2011); Bigné et al. (2005); Hosany (2012); Juan & Chen (2012); Kim (2012); Kim et al. (2011); Kim, Ritchie & McCormick (2012); Mason & Paggiaro (2012); Mehmetoglu & Engen (2011); Park et al. (2010); Snepenger et al. (2004); Tung & Ritchie (2011); Wang et al. (2012); Yang (2010); Yang et al. (2012); Zakrisson & Zllinger (2012).

As dimensões da experiência aplicadas ou estudadas com maior frequência, em trabalhos relacionados com a experiência turística em eventos e outras atrações, encontram-se fortemente relacionadas com o que Schmitt (1999), Getz (2008) e Pearce (2011) propõem. Entre as dimensões propostas pelos três autores, as mais frequentemente contempladas nos estudos apresentados no Quadro 2, são a comportamental, a emocional, a cognitiva e a sensorial. Estas dimensões dizem respeito, sobretudo, ao que afeta o consumidor na experiência. Acrescenta-se, ainda, que a dimensão de relação/associação é passível de se fundir com a experiência comportamental/de ação (Wang et al., 2012), inclusive pelo caráter de interação entre pessoas que explica cada uma destas dimensões, algo visível no Quadro 3.

Embora as dimensões propostas por Gilmore & Pine (1999) incidam, também, no consumidor, estas constituem, essencialmente, um mecanismo que tem por base a avaliação do envolvimento da pessoa num dado destino ou evento. No entanto, o envolvimento de um consumidor numa dada experiência é apenas uma pequena parte do que pode ser estudado no âmbito da experiência. Após terem-se identificado as dimensões mais frequentemente utilizadas nos estudos da experiência turística em eventos e outras atrações, é importante compreender de que forma cada uma dessas dimensões tem sido avaliada, nomeadamente, quais têm sido os itens utilizados para medir estas variáveis. Um resumo dos itens (exemplos dos referidos itens) utilizados para medir as referidas dimensões da experiência encontra-se apresentado no Quadro 3.



Quadro 3 - Itens das dimensões da experiência (continua)

Dimensões da experiência Autores (ano)	Comportamental	Afetiva	Cognitiva	Sensorial
Ballantyne, Packer & Falk (2011)	<p>Aspectos qualitativos mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eu discuti as novas informações com os meus companheiros</li> <li>- Há muito que posso fazer para conservar</li> <li>- Eu quero fazer tudo o que posso para proteger e conservar a vida selvagem</li> </ul>	<p>Aspectos qualitativos mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eu experimentei algo surpreendente ou inesperado</li> <li>- Senti uma conexão emocional com os animais</li> <li>- Senti um sentimento de admiração ou espanto</li> <li>- Eu tive uma experiência agradável</li> </ul>	<p>Aspectos qualitativos mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Era capaz de ter uma boa visão dos animais</li> <li>- Dei comigo a refletir sobre as novas ideias sobre os animais e o seu ambiente</li> <li>- A experiência fez com que as questões de conservação da vida selvagem se tornassem mais significativas</li> </ul>	<p>Aspectos qualitativos mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estava excitado por ver os animais ao vivo</li> <li>- Algo que vi ou ouvi fez-me sentir irritado acerca dos problemas ambientais</li> <li>- Houve muitas atividades para ver</li> </ul>
Ballantyne, Packer & Sutherland (2011)	<p>Aspectos qualitativos mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reciclagem, compostagem (...) – não devemos desperdiçar e estamos a falar do que poderá estar no oceano e o que pode magoar as criaturas marinhas</li> <li>- Eu relembro os meus amigos para usar tintas na quilha que sejam “amigas do ambiente”</li> <li>- Procuro informação na Internet e assisto aos programas</li> <li>- Já não uso tantos sacos plásticos e tenho especial cuidado com o que pode ir pelos esgotos</li> </ul>	<p>Aspectos qualitativos mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Senti-me emocionado quando vi os golfinhos; eles são tão inteligentes e graciosos</li> <li>- Senti-me homenageado quando eles quiseram vir ter connosco, tanto quanto queríamos vê-los</li> <li>- Ver a postura da tartaruga gigante foi excitante</li> <li>- Senti que as tartarugas têm estado a ser invadidas e que existe muita interferência humana</li> </ul>	<p>Aspectos qualitativos mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eu vi as tartarugas deslocarem-se até ao mar e senti que os seres humanos precisam de protegê-las</li> <li>- Eu não me lembro dos detalhes da informação dada</li> <li>- Os meus filhos estão agora mais conscientes da vida marinha (...)</li> <li>- Agora tenho maior apreço pela vida marinha devido à minha visita (...)</li> <li>- Isto deu-me uma maior profundidade de conhecimento e compreensão das questões marinhas (...)</li> </ul>	<p>Aspectos qualitativos mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- As cores maravilhosas exibidas pelos peixes</li> <li>- Ouvir o oceano</li> <li>- Estar na praia durante a noite com a brisa do mar</li> <li>- O cheiro das lontras</li> </ul>
Bigné, Andreu & Gnoth (2005)		<p>Pleasure:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Zangado - satisfeito</li> <li>-Infeliz - feliz</li> <li>-Insatisfeito – muito agradado</li> <li>-Triste - alegre</li> <li>-Desapontado - maravilhado</li> <li>-Aborrecido - entretido</li> </ul> <p>Arousal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Deprimido - animado</li> <li>-Calmo - entusiasmado</li> <li>-Passivo - ativo</li> <li>-Indiferente - surpreendido</li> </ul>	<p>Avaliação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pior do que o esperado-melhor do que o esperado</li> <li>- Mais pobre/ mais rico do que o que esperava</li> </ul>	
Hosany (2012)		<p>Aspectos emocionais - Joy/ love / positive surprise: alegre, com prazer, com gosto, entusiasmado, maravilhado, com ternura, amor, afetuoso, bondoso, espantado, perplexo, fascinado, inspirado, surpreendido</p>		
Juan & Chen (2012)	<p>Utilização de serviços:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comida e bebida</li> <li>- Facilidades em lazer</li> <li>- Atividades e entretenimento</li> <li>- Facilidades de serviço</li> <li>- Passeios em terra</li> </ul>			

**Quadro 3 - Itens das dimensões da experiência (continuação)**

Dimensões da experiência Autores (ano)	Comportamental	Afetiva	Cognitiva	Sensorial
Kim (2012)	Comportamento: - Olhei em frente para assistir a Daejanggeum (DJG) e ver a minha personagem favorita em cada episódio - Por vezes fiz comentários à minha personagem favorita enquanto assistia a DJG	Envolvimento emocional: - Enquanto assistia a DJG, senti que fazia parte da história - Sinto que a DJG me faz companhia		Sensorial: - Foi uma ótima experiência provar o tradicional vinho de arroz Coreano (...) e alguns snacks Coreanos - Estava tão animado para reencenar algumas cenas de DJG em pessoa, como os castigos corporais
Kim, Kim & Goh (2011)		Satisfação (elemento emocional): - Acho que tomei a decisão correta para participar do evento - A minha escolha para participar deste evento foi sábia	Valor percebido: - O evento gastronómico fez-me sentir bem - A qualidade da comida neste evento foi excelente - A comida teve um preço justo neste evento - A comida neste evento foi fácil de comprar - A comida neste evento teve uma boa reputação	
Kim, Ritchie & McCormick (2012)		Hedonism: - Emocionado por ter uma nova experiência - Atividades espetaculares - Gostei muito desta experiência turística - emocionante  Refreshment: - Libertadora - Gosto da sensação de liberdade - refrescante - revitalizada  Envolvimento: - Eu estava interessado nas principais atividades desta experiência turística - Eu visitei um lugar onde realmente queria ir - Gostei das atividades que realmente queria fazer	Meaningfulness: - Eu fiz algo significativo - Eu fiz algo importante - Aprendi algo sobre mim mesmo  Conhecimento: - Exploratório - Conhecimento - Nova cultura	
Mason & Paggiaro (2012)		Satisfação emocional: - Pensar no Friuli Doc (FD) deixa-me feliz - FD dá-me uma sensação de alegria - Sinto-me satisfeito quanto penso no FD - Sinto que esta experiência foi divertida	Satisfação avaliada: - O FD correspondeu às minhas expectativas - Fiz a escolha certa ao aderir ao FD - O FD respondeu aos meus desejos	
Snepenger, Murphy, Snepenger & Anderson (2004)	Interação: - grupo de viagem - destino é um bom local para socializar Consumo: - frequência de visita ao destino - dinheiro gasto em média na viagem			

Quadro 3 - Itens das dimensões da experiência (continuação)

Dimensões da experiência Autores (ano)	Comportamental	Afetiva	Cognitiva	Sensorial
Wang, Chen, Fan & Lu (2012)	Experiência de ação: - O parque faz os visitantes pensarem nas suas próprias vidas - A participação faz-me pensar na minha relação com os outros - Esta participação faz os turistas relembrares-se de determinadas normas sociais - Participar promove uma associação dos turistas uns com os outros	Experiência emocional: - O parque natural é bom para recreação e relaxamento - O parque natural inspira felicidade - O parque natural permite aos turistas escapar da realidade e dos problemas	Algumas afirmações integradas na experiência estética como resultado da análise fatorial: - O parque natural inspira aos turistas pensamentos criativos - O parque natural inspira curiosidade aos turistas - O parque natural pode manter a sua atratividade para os turistas	
Yang, Gu & Cen (2011)		Emoção: O sentimento global neste festival - infeliz - feliz - desapontado-maravilhado - zangado - satisfeito - aborrecido - entretido	Valor percebido: - O festival em si valeu a pena - Comparando com o tempo que perdi, aderir a este festival valeu a pena - Comparando com as ofertas feitas neste festival, a aderência ao festival foi sábia	
Zakrisson & Zillinger (2012)		Positiva: prazer, excitação, orgulho;  Negativa: irritação, desapontamento;  Itens da escala bipolar:- - irritado - satisfeito - descontente - contente - aborrecido - excitado - triste - alegre - ansioso - calmo - com medo - sem medo - desamparado - competente - infeliz - feliz - estimulado - aborrecido - feliz - triste		

Fonte: Elaborado com base em Ballantyne, Packer & Falk (2011); Ballantyne, Packer & Sutherland (2011); Bigné, Andreu & Gnoth (2005); Hosany (2012); Juan & Chen (2012); Kim (2012); Kim, Kim & Goh (2011); Kim, Ritchie & McCormick (2012); Mason & Paggiaro (2012); Snepenger et al. (2004); Wang et al. (2012); Yang, Gu & Cen (2011); Zakrisson & Zillinger (2012).

No âmbito da **dimensão comportamental** da experiência é perceptível a falta de consistência na operacionalização do conceito. Esta dimensão, definida por Schmitt (1999) e por Getz (2008) como as atitudes reais dos indivíduos durante a experiência, suscetíveis de produzir alterações no seu estilo de vida, dificilmente se encontra aplicada como tal. Isto é, o que a maioria dos autores estuda em termos comportamentais é o pós-experiência, aquilo que os visitantes potencialmente farão (intenção futura), como a decisão de regressar. Logo, esse tipo de variáveis não expressa o

comportamento atual/ real dos participantes durante um evento ou durante a visita a uma outra atração, mas sim o seu comportamento futuro, por exemplo a fidelização do consumidor à atração.

Apesar da dificuldade em encontrar uma grande diversidade de estudos que incluam a vertente comportamental, expressa na esfera de atividades concretas associadas à experiência (Shaw & Williams, 2004), com o auxílio de literatura no âmbito do turismo, não específica no domínio da experiência, foi possível identificar alguns indicadores do comportamento do consumidor durante a experiência vivida:

- Dinheiro gasto em média (March & Woodside, 2005; Snepenger et al., 2004; Swarbrooke & Horner, 2007);
- Companhia de viagem (Snepenger et al., 2004; Swarbrooke & Horner, 2007);
- Infraestruturas, equipamentos, serviços utilizados, atividades realizadas (Juan & Chen, 2012; March & Woodside, 2005; Swarbrooke & Horner, 2007);
- Interação social no local (Getz, 2007; Snepenger et al., 2004; Wang et al., 2012);
- Frequência de visita (March & Woodside, 2005; Snepenger et al., 2004);
- Comportamentos sustentáveis (Ballantyne, Packer & Falk, 2011; Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011; Pearce, 2011; Wang et al., 2012).
  - Um exemplo deste último aspeto é a seguinte afirmação: “[...] preocupo-me com os produtos comprados e evito que os que adquiero prejudiquem as baleias” (Ballantyne et al., 2011, p. 775).

Os indicadores anteriormente referidos são operacionalizados de forma diversa, dada a natureza específica de cada um destes indicadores. No entanto, estes itens são geralmente medidos através de perguntas em que os inquiridos podem escolher uma ou mais categorias de resposta, de um conjunto de aspetos listados, e/ou através de escalas de *likert*, que avaliam o grau de concordância dos participantes com determinadas afirmações.

A **dimensão emocional ou afetiva** tem sido uma das mais debatidas em estudos empíricos, ou não fosse a essência deste novo estágio da economia associado às emoções. Esta dimensão diz respeito aos sentimentos (Molina, Jamilena & Garcia, 2013; Schmitt, 1999) que se destacam na experiência em determinados eventos, destinos ou numa visita em termos gerais. Ballantyne, Packer & Sutherland (2011), no seu trabalho sobre experiências interpretativas em “wildlife

tourism”, perceberam as respostas emocionais como resultado da conexão dos visitantes com os animais observados. Kim (2012), no seu estudo sobre o envolvimento da audiência em experiências turísticas de filmes (cinema), salienta a procura de um vínculo emocional, no qual os turistas se ligam aos destinos de forma nostálgica.

As emoções resultantes podem ser positivas ou negativas, tal como se pode observar nos Quadro 3, destacando-se como indicadores frequentes desta dimensão, segundo a análise de estudos recentes, os seguintes:

- Emoções positivas tais como:
  - Alegria/ Felicidade (Hosany, 2012; Mason & Paggiaro, 2012; Pearce, 2011; Yang, Gu & Cen, 2011; Zakrisson & Zillinger, 2012;);
  - Surpresa (Ballantyne, Packer & Falk, 2011; Hosany, 2012; Pearce, 2011);
  - Envolvimento (Kim, 2012; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Wang et al., 2012);
  - Entretenimento (Mason & Paggiaro, 2012; Pearce, 2011);
  - Orgulho (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011; Zakrisson & Zillinger, 2012).
- Emoções negativas tais como:
  - Aborrecimento (Yang, Gu & Cen, 2011; Zakrisson & Zillinger, 2012);
  - Preocupação / Receios (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011; Pearce, 2011; Zakrisson & Zillinger, 2012);
  - Desapontamento (Yang, Gu & Cen, 2011).

Todavia, de acordo com Santos (2011), cuja dissertação teve como tema a “Segmentação de mercado da Viagem Medieval com base nas emoções”, uma das escalas mais conceituadas em turismo, na medição das emoções, é a *Pleasure Arousal Dominance* (PAD), desenvolvida por Mehrabian & Russel (1974), tendo a autora verificado que a escala já foi aplicada no contexto dos eventos. Esta escala inclui um conjunto de emoções representativas num dado meio em que o consumidor se insere, tendo por base o modo como este se sente segundo os estímulos que lhe são dados durante a sua experiência: “infeliz – feliz, calmo – animado, insatisfeito – satisfeito, controlado – controlador, ensonado – ativo, dependente – independente, relaxado – estimulado, zangado – esperançoso, influenciado – influenciador, com tédio – relaxado, guiado – autónomo, inferiorizado – importante, não desperto – desperto, sem energia – frenético, melancólico – alegre, motivado – indiferente, quieto – inquieto, submisso – dominante” (Mehrabian & Russel, 1974, p. 312).

Bigné et al. (2005), Hosany (2012), Lee et al. (2008), Yang, Gu & Cen (2011) e Zakrisson & Zillinger (2012) são alguns dos autores que mencionam e/ou utilizam a escala proposta por Mehrabian & Russel (1974) em estudos sobre a experiência, pelo que esta escala será adotada no caso prático para avaliar a dimensão emocional da experiência.

Já no âmbito da **dimensão cognitiva**, aquilo que se pode concluir a partir de trabalhos como os de Getz (2008) e Schmitt (1999), é que esta consiste em pensamentos gerados durante a experiência, no apelo à criatividade e curiosidade do indivíduo, bem como na perceção do momento ou da própria vida pessoal em consequência da experiência vivida. Também Gilmore & Pine (1999) falam de desenvolvimento intelectual durante a experiência turística, suportando a ideia de que há realmente um elemento cognitivo na experiência. Em termos específicos, dos itens que constituem esta dimensão, destacam-se, sobretudo, os itens relacionados com os seguintes aspetos:

- Valor percebido (Kim, Kim & Goh, 2011; Pearce, 2011; Yang, Gu & Cen, 2011)
  - “A comida teve um preço justo neste evento” (Kim, Kim & Goh, 2011, p. 1163);
  - “Comparando com o tempo que tenho disponível, o festival valeu a pena” (Yang, Gu & Cen, 2011, p. 34);
- Conhecimento (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Morgan, 2010; Pearce, 2011);
  - Sobre nova cultura (Kim, Ritchie & McCormick, 2012)
  - “Isto deu-me uma maior profundidade de conhecimento e compreensão das questões marinhas (...)” (Ballantyne et al., 2011, p. 775)
- Qualidade (Kim, Kim & Goh, 2011; Morgan, 2010)
  - Aplicação do modelo SERVQUAL (Wang et al., 2012)
  - “A qualidade do evento gastronómico foi marcante” (Kim, Kim & Goh, 2011, p. 1163);
- Criatividade / Curiosidade (Wang et al., 2012)
  - O parque natural inspira pensamentos criativos (Wang et al., 2012, p. 1773)
  - O parque natural desencadeia a minha curiosidade (Wang et al., 2012, p. 1773).

Esta dimensão da experiência turística é geralmente avaliada através de escalas tipo *likert* que permitem avaliar a concordância com determinadas afirmações sobre a experiência vivida mas também a intensidade com que determinados aspetos foram percecionados, tal como ficou explícito no Quadro 3.

A **dimensão sensorial**, embora pouco explorada em termos de trabalhos empíricos, diz respeito aos atributos de uma atração ou de um destino, que podem identificar-se na experiência do consumidor, surgindo, muitas vezes, como elementos estimulantes (Bourke, 2010). Esta dimensão incorpora os aspetos que podem ser apreendidos pelos 5 sentidos, tal como indicam Schmitt (1999) e Ballantyne, Packer & Sutherland (2011).

Kim (2012, p. 387) indica que “as expectativas e as experiências turísticas são construídas e contextualizadas por narrativas cinematográficas e televisivas”, dando, assim, um grande destaque ao papel da visão. Ballantyne et al. (2011, p. 773) são autores que enaltecem esse mesmo sentido, afirmando que os visitantes descrevem, frequentemente, imagens percecionadas visualmente, criando “um sentido de imediatismo” sobre um acontecimento passado. Bourke (2010) acrescenta que adicionando elementos sensoriais de forma a criar um ambiente com significado, a experiência torna-se mais poderosa e memorável.

- Aspetos relacionados com a visão:
  - Ex: “as cores maravilhosas dos peixes no visor” (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011, p. 773);
- Aspetos relacionados com a audição:
  - Ex: “as lontras e os seus barulhos de gato” (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011, p. 773);
- Aspetos relacionados com o olfato:
  - Ex: “o cheiro das lontras” (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011, p. 773);
- Aspetos relacionados com o tato:
  - Ex: “foi surpreendente estar tão perto das criaturas selvagens do mar” (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011, p. 773);
- Aspetos relacionados com o paladar:
  - Ex: “foi uma boa experiência provar o tradicional vinho de arroz Coreano” (Kim, 2012, p. 393).

A dimensão sensorial da experiência é referida, essencialmente, a nível teórico e, em termos práticos, é sobretudo analisada através de estudos de carácter qualitativo. No entanto, por analogia ao que foi descrito para as restantes dimensões e, considerando ainda o género de afirmações referentes aos aspetos sensoriais na experiência em *wildlife tourism*, esta vertente pode também ser avaliada através de escalas tipo *likert*.

De qualquer forma, os poucos exemplos apresentados revelam a recente exploração do tema em questão, pelo menos envolvendo as dimensões anteriormente descritas como elementos que integram a experiência turística.

O reconhecimento de que existem diversas dimensões e de algumas relações entre essas dimensões é útil para a aplicação prática no estudo de caso aqui presente. Ballantyne, Packer & Sutherland (2011) afirmam que, através de uma análise qualitativa, se tornou perceptível a influência dos aspetos sensoriais na vertente refletiva (cognitiva) da experiência em *wildlife tourism*. Também Ryan (2002) indica, de forma teórica, que os sentidos afetam a cognição de uma pessoa. Outros autores (Yang, Gu & Cen, 2011) detetaram que as dimensões cognitiva e afetiva se influenciam mutuamente, de forma positiva. Camarero & Rojas (2008) indicam que a qualidade percebida (elemento cognitivo) tem poder explicativo, também de forma positiva, sobre o prazer (elemento afetivo). Lee et al. (2008), bem como Bigné, Andreu & Gnoth (2005) também percecionam a influência positiva dos aspetos cognitivos sobre as emoções. Morgan, Lugosi & Ritchie (2010) detetam que a vertente emocional influencia a avaliação da experiência (elemento cognitivo). Desta forma, apesar de não haver um consenso, o que se verificou com mais frequência neste âmbito, foi uma influência positiva da componente cognitiva da experiência na componente emocional.

### **3.5. Relação da experiência com outros construtos**

Para se compreender melhor as potenciais relações da experiência com outros construtos analisaram-se estudos empíricos não só relacionados com a experiência em atrações, mas com a atividade turística em geral. A análise de diversos estudos empíricos permitiu compreender que se privilegia mais a avaliação das consequências da experiência do que a avaliação das causas da experiência.

#### **3.5.1. Consequências da experiência**

Ao nível das consequências da experiência, o mais frequente é avaliar-se o potencial impacto da experiência (e suas dimensões particulares) na satisfação (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Camarero & Rojas, 2008; Juan & Chen, 2012; Kim, Kim & Goh, 2011; Lee et al., 2008; Mehmetoglu & Engen, 2011; Morgan, 2010; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Papadimitriou, 2013; Park, Oh & Park,



2010), bem como na recomendação e/ou repetição da visita (Juan & Chen, 2012; Kim, Kim & Goh, 2011; Mason & Paggiaro, 2012; Park, Oh & Park, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Yang, Gu & Cen, 2012).

Relativamente à variável “**satisfação**”, esta surge apresentada, conceptualmente, de forma diferente, em vários estudos. Embora em muitos os trabalhos este construto seja um parâmetro determinante na lealdade do visitante, tanto em termos de recomendação como de revisita (Wang et al., 2011), a satisfação não é definida consensualmente. Alguns autores referem-se a este construto como um elemento de resposta emocional, consistente com o aglomerar de sentimentos que fluíram durante a experiência (Kim, Kim & Goh, 2011; Lee et al., 2008). Alonso (2005) apresenta a satisfação como o resultado da diferença entre o que os indivíduos viveram (perceção da experiência) e as expectativas com que se deslocaram, logo, como elemento cognitivo. Já Tung & Ritchie (2011, p.1371) destacam a satisfação como um elemento adicional à experiência, que resulta da natureza “hedónica, simbólica e estética” da experiência vivida. Este debate tem feito com que a satisfação esteja a ser conceptualizada, em diversos trabalhos, como elemento cognitivo-afetivo (Camarero & Rojas, 2008; Eusébio & Vieira, 2013), reconhecendo que esta pode resultar de sentimentos gerados durante o consumo da experiência, bem como da avaliação acumulada de diversos momentos vividos durante essa experiência.

De qualquer forma, na prática, os itens avaliados no âmbito desta variável bem como o método de avaliação – geralmente adotando a escala tipo *Likert* -, possuem alguma semelhança, variando, frequentemente, entre a satisfação pessoal por ter optado por determinada visita, a satisfação particular com o evento (performance, gestão) e a satisfação global:

- “Eu estou feliz com a minha decisão de vir aqui” (Mehmetoglu & Engen, 2011, p. 248);
- “A minha experiência aqui excedeu as minhas expectativas” (Mehmetoglu & Engen, 2011, p. 248);
- “Estou globalmente satisfeito com a minha visita aqui” (Mehmetoglu & Engen, 2011, p. 248);
- “Eu estou satisfeito com o potencial de desenvolvimento do festival” (Park, Oh & Park, 2010, p. 47);
- “Eu estou satisfeito com a forma como o festival foi gerido” (Park, Oh & Park, 2010, p. 47);
- “Este festival precisa de continuar no futuro” (Park, Oh & Park, 2010, p. 47);

- “Eu penso que tomei a decisão correta ao assistir a este festival” (Kim, Kim & Goh, 2011, p. 1163);
- “A minha decisão de comparecer a este evento foi sábia/sensata” (Kim, Kim & Goh, 2011, p. 1163);
- “Satisfação global” (Juan & Chen, 2012);
- “Eu estou satisfeito com a minha decisão de visitar este festival (Lee, et al., 2008, p.60);
- “Globalmente, estou satisfeito com este festival” (Lee, et al., 2008, p.60).

Relativamente à forma como a experiência afeta a satisfação, Mehmetoglu & Engen (2011), por exemplo, autores que avaliam a experiência em duas atrações (um festival e um museu) com recurso às dimensões propostas por Gilmore & Pine (1999), verificaram que nem todas as dimensões (experiência holística) têm um papel preponderante na satisfação dos participantes. Nesse trabalho destacava-se a dimensão estética (com aspetos semelhantes à experiência sensorial) e de escape no evento, bem como a estética e educação no museu, como sendo as que possuem uma influência positiva sobre a satisfação. Outros autores também verificaram, nos seus estudos, que há uma influência positiva de determinadas dimensões da experiência na satisfação. Wang et al. (2012) observaram que a dimensão emocional tem uma maior influência na satisfação, no pós-experiência, hipótese esta também confirmada por Lee et al. (2008). Papadimitriou (2013) verificou que a satisfação pode ser explicada pela vertente cognitiva (qualidade percebida). Já Bjigné, Andreau & Gnoth (2005), Camarero & Rojas (2008), Morgan, Lugosi & Ritchie (2010) e Yang, Gu & Cen (2011) são autores que detetam a possibilidade desta variável do pós-experiência ser explicada, tanto pela vertente afetiva/emocional como pela cognitiva. Tendencialmente, verifica-se que as relações entre as dimensões da experiência turística e as consequências da experiência são positivas.

Quanto à variável “**recomendação**”, à semelhança da satisfação, esta variável é também geralmente medida através de uma escala tipo *Likert* (Bjigné, Andreau & Gnoth, 2005; Mason & Paggiaro, 2012; Park, Oh & Park, 2010; Taplin, 2013; Wang et al., 2012; Yang, Gu & Cen, 2011). Apesar de nos diversos estudos não haver conceptualização deste parâmetro do pós-experiência, este é mencionado, algumas vezes, na conceptualização da lealdade enquanto elemento de comportamento futuro (Bigné, Andreau & Gnoth, 2005; Eusébio & Vieira, 2013; Taplin, 2013). As

afirmações que integram a sua avaliação permitem compreender que está relacionado com a vontade de um indivíduo contar a sua experiência, alertando, por exemplo, para os benefícios de aderir à mesma. Alguns exemplos de itens utilizados para medir este construto foram os seguintes:

- “Irá recomendar este parque aos seus familiares e amigos?” (Wang et al., 2012, p. 1770);
- “Eu recomendarei este festival a outras pessoas” (Park, Oh & Park, 2010, p. 47)
- “Eu farei um passa-palavra positivo acerca do ‘Friuli DOC’” (Mason & Paggiaro, 2012, 1333);
- “Eu recomendarei o ‘Friuli DOC’ a outros” (Mason & Paggiaro, 2012, 1333);
- “Eu recomendarei o ‘Friuli DOC’ a amigos e vizinhos” (Mason & Paggiaro, 2012, 1333);
- “Eu recomendarei aos outros que adiram ao festival” (Yang, Gu & Cen, 2011, p. 34);
- “Eu direi coisas positivas acerca do festival aos outros” (Yang, Gu & Cen, 2011, p. 34);
- “Recomendo este parque temático” (Bigné, Andreau & Gnoth, 2005, p. 838);
- “Digo coisas positivas acerca do parque temático” (Bigné, Andreau & Gnoth, 2005, p. 838).

Relativamente à variável **“intenção de visita futura”**, esta está obviamente relacionada com a intenção de repetir a deslocação e a experiência. Tal como a variável anterior, a intenção de visita futura relaciona-se com um dos aspetos de comportamento futuro que integra a dimensão da lealdade do consumidor (Eusébio & Vieira, 2013; Taplin, 2013). A intenção de visita futura avalia-se habitualmente com recurso a afirmações que são classificadas/respondidas através de uma escala tipo *Likert*. Alguns exemplos de itens utilizados para avaliar este construto são os seguintes:

- “Estaria predisposto a visitar este parque novamente?” (Wang et al., 2012, p. 1770);
- “Viajaria para este parque natural em vez de outros?” (Wang et al., 2012, p. 1770);
- “Eu revisitarei este festival no próximo ano” (Park, Oh & Park, 2010, p. 47);
- “Quão predisposto está para visitar este evento?” (Kim, Kim & Goh, 2011, p. 1163);
- “Se escolher participar num evento gastronómico no próximo ano, escolherei este evento” (Kim, Kim & Goh, 2011, p. 1163);
- “Eu continuarei a aderir ao festival” (Mason & Paggiaro, 2012, 1333);
- “O ‘Friuli DOC’ será a minha primeira escolha de eventos no futuro” (Mason & Paggiaro, 2012, 1333);
- “Eu gostaria de visitar o festival no próximo ano” (Yang, Gu & Cen, 2011, p. 34);

- “Gostaria de visitar este festival outra vez numa próxima oportunidade” (Lee et al., 2008, p.60).
- “Depois da minha presente experiência acredito que visitarei este destino novamente” (Martin, Collado & del-Bosque, 2013, p. 334)
- “Tentarei regressar a este destino dentro de poucos anos” (Martin, Collado, del-Bosque, 2013, p. 334)

Estes elementos do pós-experiência, tendencialmente relacionados com a fidelização à atração ou destino visitados, têm sido alvo de constantes estudos onde se analisa a potencial relação da experiência com estes elementos. O resultado mostra, embora por vezes não de forma muito significativa (Kim, Ritchie & McCormick, 2012), que a satisfação está geralmente positivamente relacionada com a intenção de recomendar e voltar a visitar o mesmo destino ou evento, ou seja, com a lealdade do consumidor (Bigné, Andreau & Gnoth, 2005; Eusébio de Vieira, 2013; Kim, Kim & Goh, 2011; Lee et al., 2008; Mason & Paggiaro, 2012; Papadimitriou, 2013; Park, Oh & Park, 2010; Yang, 2010; Yeoman, 2007).

### **3.5.2 Determinantes da experiência**

Outro aspeto destacado no âmbito da revisão de literatura foi o facto de muitos trabalhos abordarem potenciais determinantes da experiência apenas em termos teóricos, pois os estudos empíricos, quando existentes nas publicações, têm geralmente objetivos mais restritos no âmbito da experiência, não incluindo a análise das determinantes. No entanto, é mencionado que a experiência turística é complexa exatamente por derivar das pessoas (visitantes ou residentes), que divergem entre si em termos de características pessoais, não esquecendo os fatores externos como o tempo, greves, guerra e doenças (Swarbrooke & Honer, 2007). Ainda assim, com base no corpo teórico de diversos artigos e livros, centrados não só na experiência, mas no comportamento do consumidor em turismo, em geral, tornou-se perceptível a existência de alguns potenciais determinantes da experiência, como:

- As necessidades (Andersson, 2007; Pettersson & Getz, 2009);
- As motivações (Chon, Pizam & Mansfeld, 2012; Crompton & McKay, 1997; Park, Oh & Park, 2010; Swarbrooke & Horner, 2007; Walls et al., 2011; Zakrisson & Zillinger, 2012);
- A cultura dos indivíduos (McCormick et al., 2012; Snepenger et al., 2004; Wang et al., 2012);

- As experiências passadas (Kim et al., 2012; Sharpley & Stone, 2011; Swarbrooke & Horner, 2007);
- Estímulo (ex: imagem projetada, promovida pelos responsáveis de marketing) - (Andersson, 2007; Schmitt, 1999; Sharpley & Stone, 2011);
- Conhecimento prévio do destino (Sharpley & Stone, 2011);
- Personalidade (Sharpley & Stone, 2011; Swarbrooke & Horner, 2007);
- Estilo de vida (Sharpley & Stone, 2011; Swarbrooke & Horner, 2007);
- Qualidade de serviço (Wang et. al, 2012; Tung & Ritchie, 2011);
- Época do ano (verão, inverno) (Swarbrooke & Horner, 2007; Zakrisson & Zillinger, 2012);
- Interesses (Kim et al., 2012).

Numa análise dos artigos sobre a experiência turística que incluem estudos empíricos, tornou-se perceptível que dos diversos estudos (Juan & Chen, 2012; Mason & Paggiaro, 2012; Wang et al., 2012) em que se analisava as relações existentes entre a experiência e alguns elementos pré-experiência, esses elementos estavam, frequentemente, associados à qualidade de bens, serviços, do ambiente envolvente ou da gestão. Mason & Paggiaro (2012) contemplam no seu estudo empírico sobre um evento gastronómico, a avaliação de aspetos que podem ser determinantes da experiência, tais como: comida (ex: qualidade), diversão (ex: atividades promovidas, auxílio do *staff*, informação disponibilizada) e conforto (ex: sentimento de segurança, limpeza, acessibilidade a WCs). No referido estudo, estes aspetos apresentam uma influência positiva na experiência. Wang et al. (2012), num estudo sobre a experiência turística em parques naturais, verificam que há diversas determinantes que influenciam positivamente as dimensões da experiência, tais como: condições dos recursos (ex: boa qualidade da água), atividades recreativas (ex: existe educação em ecoturismo), infraestruturas e equipamentos turísticos (ex: as infraestruturas e equipamentos estão em harmonia com o ambiente), gestão integrada (ex: o tempo de abertura é adequado), relação pessoal com os outros (ex: a comunidade local é apoiante). Juan & Chen (2012) incluem como elementos da fase anterior à experiência aspetos como a duração da viagem, companhia de viagem e mesmo o dinheiro gasto, variáveis estas que tendem a ser incorporadas no comportamento aquando da experiência vivida. Também a avaliação da qualidade é já considerada por muitos autores (como se verificou na secção referente à operacionalização da experiência) como uma dimensão da própria experiência turística.

Uma das determinantes mais abordadas no contexto dos eventos são as motivações dos indivíduos. Relativamente às **motivações** dos participantes nos eventos, a análise de alguns artigos foi importante para perceber que existe algum consenso dos estudos acerca das mesmas. Todavia, é importante destacar que estas não são exatamente iguais em todos os eventos, pois cada um tem a sua especialidade (Kim et al., 2012; Crompton & McKay, 1997).

Kim et al. (2012, p. 49), num trabalho recente acerca das motivações num evento como a EXPO de Xangai, associam a compreensão da motivação à “forma de explorar o comportamento” e gerar, também, maior entendimento dos “estados psicológicos que gerem as escolhas dos turistas”. Yolal et al. (2009, p. 278) revelam, no âmbito da revisão de literatura, que a motivação é “o ponto de partida para o processo de decisão dos indivíduos”. Crompton & McKay (1997, p. 427) já tinham também afirmado que as motivações tinham um importante papel no processo de decisão, tendo acrescentado que a motivação em turismo pode ser concetualizada como “um processo dinâmico de fatores psicológicos internos (necessidades e desejos) que geram um estado de tensão ou desequilíbrio nos indivíduos”. Além disso, enfatizam três razões pelas quais se deve avaliar esta variável, tais como o facto de as motivações serem: chave para conceção da oferta, antecedentes da experiência que afetam indiretamente a satisfação, e chave para a tomada de decisão do lado da procura. Esta variável pode ser operacionalizada com recurso a escalas de *Likert*, pois tal como Oh et al. (2007) mencionavam, este género de escalas são aplicáveis em diversos contextos do turismo.

Compreende-se, assim, que o facto de uma pessoa sentir determinada necessidade, que se traduz na falta de algo, desperte uma motivação que a leva a procurar a solução ideal para suprir a sua falta. Isso é determinante no contexto real da experiência, porque as experiências turísticas são organizadas no sentido de satisfazer quem as procura, logo é importante conhecer essas particularidades da procura, reconhecendo que nem todos procuram o mesmo num só evento e que, segundo a literatura, raramente uma pessoa se desloca com uma só motivação, o que aumenta a dificuldade de planear experiências globalmente satisfatórias. Em estudos de motivações em eventos é possível identificar as seguintes dimensões de motivações:

- Kim et al. (2012, p. 59) – EXPO, em Xangai:
  - Procura de novidade;
  - Excitação;
  - Escape;
  - Fortalecimento de amizades;

- Socialização.
- Crompton & McKay (1997, p.433-434) – “Fiesta San Antonio Commission Inc.”, no México:
  - Exploração cultural;
  - Novidade/Regressão;
  - Recuperar equilíbrio;
  - Socialização com conhecidos;
  - Interação externa;
  - Agregação.
- Skoultos & Tsartas (2010) – “Rockwave Festival”, em Atenas:
  - Música como experiência de entretenimento,
  - Estar no meio de pessoas / comunidade,
  - Socialização;
  - Novidade e escape;
  - Lealdade para com o festival.
- Yolal et al. (2009, p. 285):
  - Socialização;
  - Escape e excitação;
  - Estar em família;
  - Novidade do evento.

Os exemplos anteriormente referidos permitem compreender que as motivações mais usuais em eventos, apesar da especificidade de cada evento, são a socialização com outras pessoas, a interação com familiares, a novidade e o escape. Alguns estudos em matéria de experiência mostram a influência das motivações na experiência turística, nomeadamente o de Ballantyne, Packer & Falk (2011), em que se verifica uma influência positiva da motivação para aprender (associada a aspetos como a descoberta, a exploração e obtenção de informação) no envolvimento (dimensão emocional) e na reflexão (dimensão cognitiva) da experiência. Prebensen, Woo, Chen & Uysal (2013) verificam, também, no seu artigo sobre antecedentes da experiência num destino, que as motivações têm uma influência positiva sobre o valor percebido da experiência no destino e, maior ainda, no envolvimento (considerado por alguns autores como elemento afetivo). Parte-se do princípio, então, que as motivações têm, habitualmente, uma influência positiva na experiência turística.

Quanto às **experiências passadas**, esta potencial determinante da experiência é referida como “variável do processo de tomada de decisão dos turistas” por Martin, Collado & del-Bosque (2013, p. 44). Kim, Ritchie & McCormick (2012) afirmam que as experiências passadas podem ser um elemento que proporciona elevado grau motivacional e de consequente envolvimento na experiência. Estes autores realizam um estudo exploratório sobre experiências turísticas memoráveis, com o objetivo de desenvolver uma escala que permita avaliar os itens que as experiências integram. Na revisão de literatura, é referido que “no momento de decidir viajar e procurar informação para selecionar um destino, os indivíduos recorrem, em primeiro lugar, à suas experiências passadas” (Raju & Reilly, 1979, Kersletter & Cho, 2004, citado por Kim et al., 2012), consideradas fonte de informação credível. Também Molina, Jamilena & Garcia (2013) detetam a experiência passada como um elemento que intermedia o comportamento futuro, e que influencia positivamente a imagem global de um destino (aspeto que pode estar muito associado à experiência turística), quer seja em termos cognitivos, quer seja em termos afetivos. Baloglu (2011, citado por Molina et al., 2013) também demonstrou já que a qualidade da experiência (cognição), bem como a imagem afetiva, são mais positivas quanto maior for a familiaridade com um destino. Kim & Brown (2012) afirmam que a experiência passada num dado local influencia o período de estadia da visita, bem como as atividades em que os indivíduos se envolvem (sendo as atividades um elemento comportamental da experiência) e verificam, na prática, que a experiência anterior tem influência positiva na avaliação experiência, em termos da qualidade da mesma, do gosto pela mesma e de considerar a experiência como única. No entanto, Hosany & Witham (2010), num estudo empírico sobre experiência em cruzeiros, verificaram que a experiência passada (número de visitas anteriores) não afeta a avaliação da experiência. À mesma conclusão chegam Ballantyne, Falk & Packer (2011), verificando que os participantes em primeira visita e os que estão a repetir a visita não apresentam diferenças significativas na sua experiência em *wildlife tourism*. Os trabalhos anteriores não são suficientes para afirmar que existe, de facto, uma influência da experiência passada na experiência turística presente. Contudo, quando esta experiência existe, essa influência tende a ser positiva.

No que concerne à operacionalização da experiência passada, é de referir que alguns autores questionam os inquiridos sobre o número de visitas prévias a um dado destino, procurando compreender se os participantes vão em primeira visita ou visita repetida (Kim & Brown, 2012, Martin, Collado & del-Bosque, 2013). No trabalho de Dickinger (2011, p. 383) sobre confiança em meios de comunicação *online* no âmbito da experiência, também se pretende avaliar, em certa medida, a experiência passada, verificando-se a realização de questões destinadas a avaliar até



que ponto os inquiridos conhecem determinados restaurantes, utilizando itens como “Geralmente, conheço os restaurantes” e “Eu conheço o Ho Chi Minh City”, avaliados através de escalas de *Likert*.

Relativamente ao meio de **conhecimento do evento**, muitas vezes relacionado com os **estímulos de marketing**, Schmitt (1999, p. 53) fala-nos da “omnipresença da tecnologia de informação”, explicando que é esta a realidade atual, que surge como forma de unir as pessoas às organizações e destas partilharem as suas experiências em qualquer momento. De facto, vários são os autores que reconhecem a mudança na forma como as pessoas comunicam e procuram informação, verificando que as expectativas dos turistas se formam com base, não só na experiência passada e necessidades pessoais, mas também considerando o material promocional e o passa-palavra (Buhalis, 2000; Ryan, 2002). Também Nicoletta & Servidio (2012), num artigo sobre seleção de destinos, indicam que a informação recolhida pelos turistas é proveniente dos seguintes meios: amigos e familiares (informal), brochuras, panfletos (informal), Internet (formal e informal).

Embora existam diversos meios de promoção de eventos ou destinos, verifica-se que as aplicações informáticas associadas a *blogs*, partilha de vídeos, conversas online e partilha de conteúdo pessoal, têm adquirido maior atenção com o passar dos anos (Martin, Collado & del-Bosque, 2013). Diversos autores referem estes meios de promoção como o passa-palavra eletrónico que, segundo Litvin, Smith & Pan (2008, p. 459), representa uma forma de “comunicação entre consumidores acerca de um bem, serviço ou empresa em que os recursos utilizados são considerados independentes da influência comercial” e que tem por base tecnologias associadas à Internet. Estes autores referem que o número de pessoas que procuram informação para as suas viagens e que efetuam transações pela Internet tem crescido consideravelmente. Litvin et al. (2008) e Trusov, Bucklin & Pauwels (2009) mencionam que as estratégias de comunicação associadas ao passa-palavra eletrónico e ao uso do *cyberspace* em geral assentam na eficiência associada aos processos de procura de informação e compra, uma vez que as pessoas não necessitam de sair do seu conforto para planear as suas deslocações. Mais ainda, Litvin et al. (2008, p. 458) informam que a partilha de “informação de consumidores acerca da hospitalidade com que são recebidos, bem como as suas opiniões turísticas em geral, em plataformas como a *trip advisor* [...], “transmitem-nos a verdade sobre hotéis, atrações e restaurantes em todo o mundo”. Tse & Zhang (2013) fazem, ainda, referência ao estímulo social que é a recomendação, ou passa-palavra de familiares e amigos, indicando que este influencia a

imagem que uma pessoa tem de um destino, além de outros meios que contêm informação promocional sobre esse mesmo destino. Consideram ainda que a Internet pode funcionar, também, como estímulo social, através de *blogs* e *microblogs*, que contêm fotos, depoimentos e outro material multimédia. Os mesmos autores revelam que, no seu estudo exploratório de análise a *blogs* e *microblogs* de visitantes chineses sobre as suas experiências em Hong Kong, 70% da sua amostra dizia respeito a opiniões sobre atrações, seguidos de 7% sobre comida e outros 7% relacionados com alojamento, 4% sobre compras e 3% relativos a transportes (Tse & Zhang, 2013).

Contudo, principalmente numa primeira visita, é importante que a informação partilhada nos diversos meios de comunicação (pessoais, marketing, editoriais) seja realista, pois é sugerido que “receber informação errada influencia negativamente a satisfação para com a experiência de viagem” (Dickinger, 2011, p. 380). Apesar da importância dos meios de conhecimento de eventos e outras atrações, ou destinos, não foi encontrada investigação relativamente à influência deste elemento na experiência turística.

Determinantes que também merecem referência neste estudo são as variáveis associadas ao **perfil sociodemográfico**, igualmente importantes como dados de caracterização da amostra em estudo. Tem sido referido ao longo da revisão de literatura que a experiência é vista como um fenómeno individual, dependente de cada pessoa que a vive, com as suas próprias características (Andersson, 2007; Gilmore & Pine, 2011; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Mehmetoglu & Engen, 2011; Morgan, Elbe & Curiel, 2009; Pettersson & Getz, 2009; Poulsson & Kale, 2004; Sharpley & Stone, 2011; Tung & Ritchie, 2011; Uriely, 2005; Zakrisson & Zillinger, 2012).

Mehmetoglu & Engen (2011) referem apenas, em termos teóricos, que juntando variáveis socioeconómicas às dimensões da experiência, maior é a explicação da variação da satisfação da experiência dos visitantes em atrações. Poucos estudos apresentam conclusões relativas a potenciais influências do perfil sociodemográfico na experiência, verificando-se ainda conclusões distintas de estudo para estudo. Hosany & Witham (2010) verificaram diferenças significativas entre participantes em experiências de cruzeiros da linha *Rhapsody of the Seas* com diferentes características sociodemográficas, nas dimensões da experiência propostas por Gilmore & Pine (1999). Os autores verificaram que, por exemplo, as mulheres apresentaram médias superiores na dimensão estética da experiência (sobre detalhes do *design*, atratividade do cruzeiro) do que os

homens; os participantes mais novos (com idade inferior a 30 anos) consideravam a experiência no cruzeiro mais divertida que os de média idade (31 aos 40 anos); a nacionalidade não afetou, neste estudo, a avaliação da experiência. Ballantyne, Falk & Packer (2011) verificaram, no seu estudo da experiência em *wildlife tourism*, que visitantes com mais de 60 anos apresentavam médias superiores na dimensão refletiva e de envolvimento, do que os mais novos, bem como as mulheres em relação aos homens. Juan & Chen (2012), no estudo sobre as diferentes fases da experiência num cruzeiro, verificaram que o perfil sociodemográfico influencia os níveis de satisfação e a intenção de revisita, estando, por exemplo, os mais novos mais satisfeitos e sendo os solteiros mais fiéis do que os casados (sem e com filhos). Kim & Brown (2012) identificaram uma influência positiva da idade na experiência de um destino na Austrália. Dado o reduzido número de estudos onde se analisa a influência do perfil sociodemográfico na experiência e o facto de se terem verificado conclusões distintas de estudo para estudo, apenas se pode afirmar que se espera que haja uma influência do perfil sociodemográfico na experiência vivida, não se podendo referir, contudo, o tipo de relação existente entre as diversas variáveis sociodemográficas e a experiência turística.

### **3.6. Conclusão**

A literatura sobre experiência turística não é vasta, mas percebe-se que tem havido um aumento dessa literatura, sobretudo pela crescente atenção ao lado emocional dos indivíduos, que é a essência desta era económica.

Um dos principais objetivos cumpridos através da revisão de literatura foi a compreensão do conceito de experiência em turismo, das dimensões que a constituem, bem como dos itens que integram cada dimensão. Verifica-se, assim, que a experiência turística em atrações trata-se de uma avaliação subjetiva de comportamentos, emoções e elações dos participantes, potencialmente influenciados pelas suas características pessoais (nomeadamente sociodemográficas), pela forma como tomam conhecimento dessa atração (informação sobre essa atração), pelas experiências vividas anteriormente e, sobretudo, pelas motivações com que se deslocam. Além disso, a literatura sugere que vivendo experiências positivas surgem influências positivas sobre a satisfação e a fidelização.

Outro aspeto fundamental da revisão de literatura no âmbito da experiência foi um melhor entendimento das formas de operacionalização de determinados conceitos, o que é decisivo na realização deste trabalho e na obtenção de resultados fidedignos no estudo empírico. Esta última ideia é apoiada por Fiore, Jeoung & Oh (2007) que indicam no seu trabalho que, compreendendo o significado conceptual das dimensões que integram a experiência, torna-se mais fácil a formulação de questões/afirmações num método de recolha de dados (como o questionário), às quais os indivíduos respondem, mediante o que sentiram, pensaram e fizeram realmente, aplicável a qualquer contexto do turismo.



### III. Estudo empírico

#### 4. Caraterização do Carnaval de Ovar

##### 4.1. Introdução

O presente capítulo tem como objetivo caracterizar o evento em análise nesta dissertação – o Carnaval de Ovar. Para isso, considerou-se relevante a recolha de informação sobre a história e evolução do Carnaval em Ovar, caraterizando também o concelho de Ovar, sendo este um destino de grande procura no decorrer do evento. Para caraterizar o concelho de Ovar foi consultado o Anuário Estatístico da Região Centro. Para caraterizar o Carnaval de Ovar, o evento em análise nesta investigação, e para perceber as caraterísticas do evento e a relevância deste para o concelho, recorreu-se à informação disponibilizada pela antiga Fundação Carnaval de Ovar, bem como ao contacto com responsáveis pela organização e promoção do evento, tais como o Dr. João Silva, técnico de turismo no Posto de Turismo de Ovar, o Dr. Joaquim Barbosa, presidente da Junta de Freguesia de Ovar e a Dr.<sup>a</sup> Sandra Abrunhosa, membro do gabinete de apoio à presidência da Câmara Municipal de Ovar.

##### 4.2. Concelho de Ovar

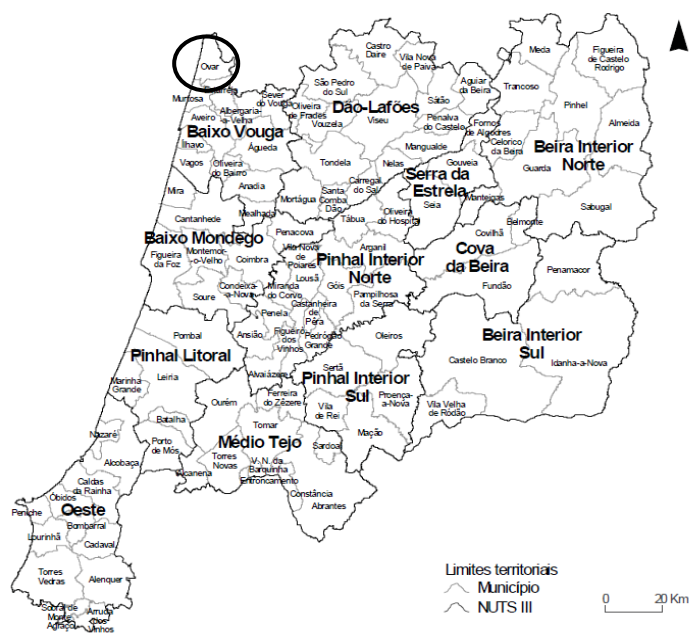


Figura 2 - Localização do município de Ovar no Centro de Portugal  
Fonte: INE (2012)

Ovar é um concelho situado na zona Centro, pertencente à NUT III do Baixo Vouga e ao distrito de Aveiro (Figura 2). Este concelho encontra-se a cerca de 40 km a norte de Aveiro e a sul do Porto, sendo acessível pela A25 e A29 e, também, pelo caminho férreo que liga Aveiro ao Porto, encontrando-se sensivelmente a meio deste percurso.

Os dados disponíveis sobre este município são do Anuário Estatístico da Região Centro (INE, 2012), tendo-se tido como referência alguns dados obtidos nos censos em 2011. O concelho de Ovar possui uma área de 147,7 Km<sup>2</sup>, com 8 freguesias e 55280 habitantes (INE, 2012). A população residente é razoavelmente equilibrada em termos de género, existindo 26598 homens e 28682 mulheres (INE, 2012). Em 2009 existiam 10929 trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos, sendo 6222 homens e 4707 mulheres e trabalhando, a maioria dos habitantes, nos setores secundário (5926) e terciário (4943) (INE, 2012).

Em termos de equipamentos, Ovar dispõe de um Hospital, um Centro de Saúde e 16 farmácias e postos farmacêuticos móveis, contando ainda com 3,4 enfermeiros e 2,4 médicos, em média, por cada mil habitantes (INE, 2011). O concelho de Ovar dispunha, em 2011, de 5 estabelecimentos hoteleiros, com uma capacidade de alojamento para 442 pessoas, tendo-se verificado, em 2011, 31601 hóspedes nestes estabelecimentos, sendo cerca de 27000 hóspedes portugueses e 2000 espanhóis, sendo, portanto, o consumo doméstico significativo (INE, 2011). Contabilizou-se também um total de 46355 dormidas nestes estabelecimentos e uma estada média total de cerca de 1,5 noites.

Contudo, dados do INE (2011, 2012, 2013) apontam para a existência, desde 2002, de uma oscilação no número de estabelecimentos hoteleiros (Figura 3), enquanto as dormidas tendem a aumentar no destino (Figura 4). Encontram-se atualmente em funcionamento, segundo o *site* da Câmara Municipal de Ovar (2013), os seguintes meios de alojamento no centro de Ovar e proximidades: *Aquahotel* (Ovar), *Hotel Meia-Lua* (Esmoriz), *Furadouro Boutique Hotel Beach & SPA* (Ovar), *Pensão Avenida* (Ovar), Pousada de Juventude (Ovar) e Parque de Campismo do Furadouro (Ovar).

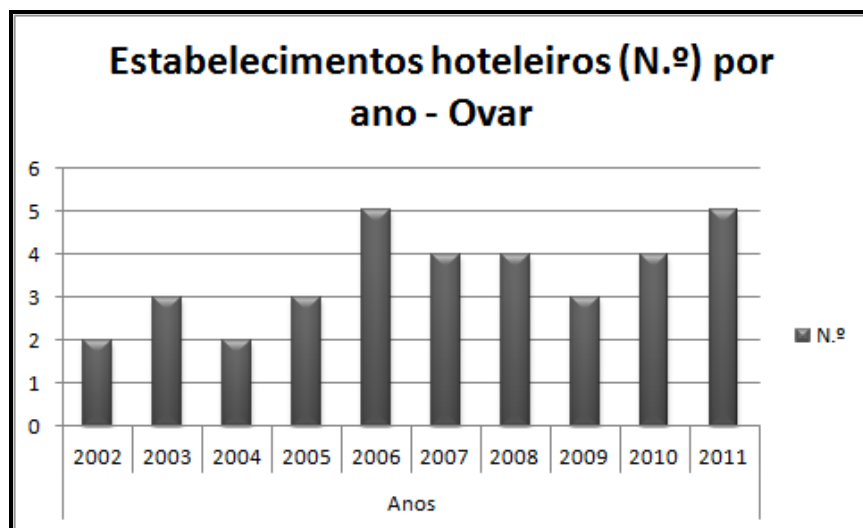


Figura 3 - Número de estabelecimentos hoteleiros em Ovar (2002-2011)  
Fonte: INE (2011, 2012, 2013)

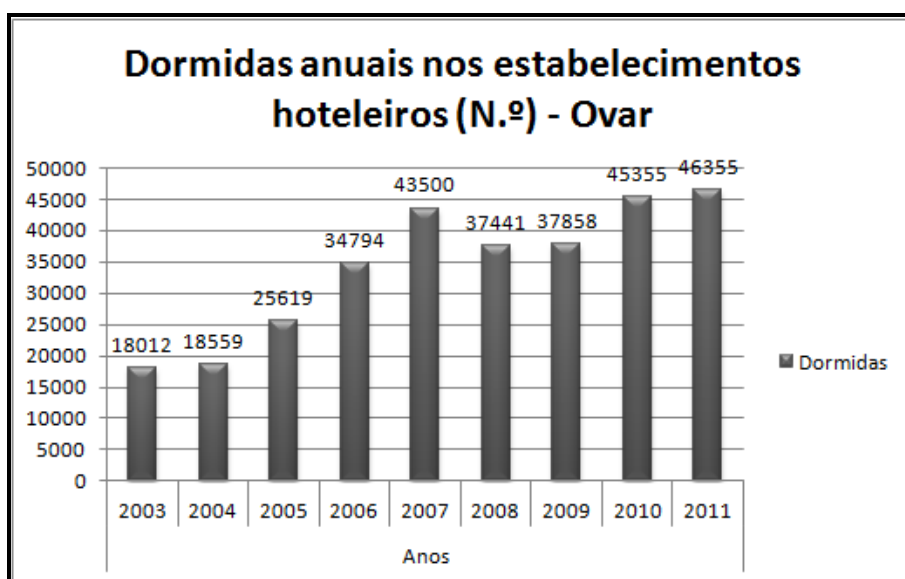
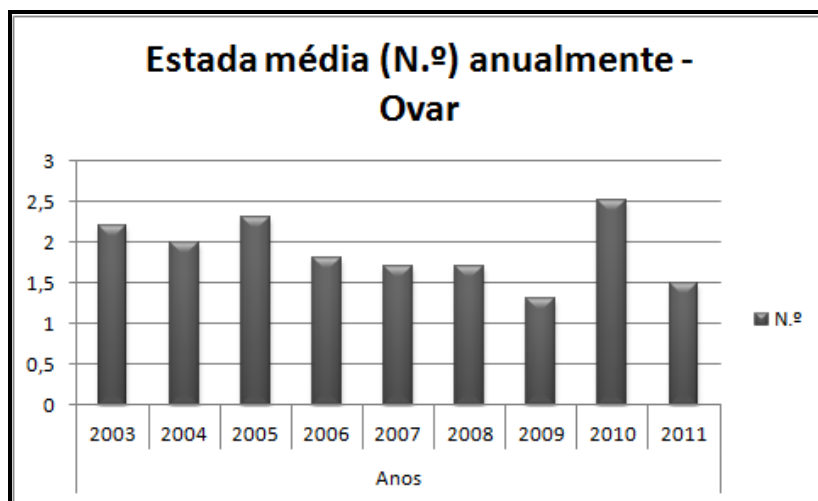


Figura 4 - Número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Ovar (2003-2011)  
Fonte: INE (2011, 2012, 2013)

Embora se verifique, com base na Figura 5, que houve um aumento significativo na estada média dos turistas, em Ovar, para o ano de 2010, verifica-se um decréscimo tendencial da estada média nos meios de alojamento. Isto incrementa a importância de se planearem experiências positivas e que tenham um grande impacto no visitante, atraindo-o de tal forma que este queira despendar mais tempo e dinheiro no município.





**Figura 5 - Estada média no município de Ovar (2003-2011)**  
**Fonte: INE (2011, 2012, 2013)**

A Câmara Municipal de Ovar investiu cerca de 4 milhões de euros em 2011 em atividades culturais e de desporto, verificando-se que este município contempla um Museu com uma coleção internacional de bonecas e roupas tradicionais do folclore regional (Ellingham, Fisher & Kenyon, 2002). Ovar é também conhecido, em termos gastronómicos, pelo pão-de-ló de Ovar, conhecido por ser mais húmido face aos tradicionais bolos de pão-de-ló e pela inclusão de doce de ovos. Além da gastronomia, existem também recursos, de arquitetura religiosa e/ou civil, classificados no Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico (IGESPAR, 2013) como património de interesse municipal ou público, por exemplo, a Igreja de Santa Marinha, matriz de Cortegaça, e Jazigos do "Cemitério Velho"; a Capela da Senhora do Bom Sucesso e imóvel adjacente do princípio do século XVIII; Capela dos Passos de Ovar; o Museu Júlio Dinis, casa do escritor Ovarense. Relativamente a recursos naturais destaca-se, essencialmente, a praia do Furadouro. No entanto, uma das grandes atrações turísticas de Ovar é a celebração do Carnaval de Ovar.

#### **4.3. História e perspetivas do Carnaval de Ovar**

“Durante cerca de um mês, multiplica-se a loucura e as iniciativas que culminam no desfile de mais de 2000 foliões distribuídos por Grupos e Escolas de Samba. O colorido, a fantasia, o ritmo, o humor e a alegria do Carnaval invadem as ruas” (Fundação Carnaval de Ovar, 2013).

Anteriormente aos anos 50 do século XX, Ovar caracterizava-se, à semelhança do resto do país, como uma região onde o número de mulheres que se viam pelas ruas, à noite, era diminuto e onde não existiam bares ou discotecas que surgiram, apenas, há cerca de 50 anos. O período que antecedeu os anos 50 do século XX, foi um período movido pela censura que, com a agravante do pós II Guerra Mundial, incrementou a necessidade de criação de laços fortes e seguros entre as pessoas, criando aquilo a que a Fundação Carnaval de Ovar (FCO, 2006) chama de “bairrismos”. Formaram-se então grupos que integravam amigos e conhecidos e que foram o motivo pelo qual a originalidade do Carnaval, ano após ano, se tornou uma característica dominante, inclusive pela vontade destes grupos se diferenciarem entre si.

Uma das vertentes do Carnaval, ainda antes dos anos 50, que, na verdade, não teve grande sucesso na região, foi o “Carnaval Sujo”. Além de se atirarem alimentos, eventualmente estragados e lixo em geral, neste evento a poluição do ar e sonora eram evidentes. A poluição do ar era notória pelo carvão, ocre, cré e serradura que se espalhava, consequência de “camiões rolando, derrapando, grunhindo, chiando” (FCO, 2006, s.p.). Também a poluição sonora era significativa, pelo som das “sirenes dos bombeiros e sinos da Igreja Matriz” (FCO, 2006, s.p.), tudo durante cerca de uma hora. Pinto (2008, p. 140), no seu manual sobre festas populares e religiosas de Portugal, acrescenta que por volta dos anos 30, no século XX, este género de Carnaval invadia a localidade, sendo considerado “uma autêntica batalha campal, onde a espontaneidade e a alegria se juntavam a uma certa dose de selvajaria”.

O Carnaval de Ovar era retratado pela falta de organização, como um acontecimento de participação espontânea, no qual, todos os anos, 3 dias e 3 noites antes da quarta-feira de cinzas, vareiros e vareiras (pessoas da beira-mar que viviam na costa litoral entre Porto e Aveiro) se juntavam para conviver e se divertirem sem qualquer tipo de preconceitos (FCO, 2006). Ainda no âmbito do Carnaval Sujo, Pinto (2008) descreve os laços criados na vizinhança, expressos por atitudes que levavam aos “assaltos” às despensas das casas alheias, comendo, bebendo e bailando toda a noite.



**Figura 6 - Comemoração do Carnaval Sujo**  
**Fonte: Fundação Carnaval de Ovar (2013)**

Entretanto, nos anos 50, o Carnaval em Ovar já se manifestava na noite de Ano Novo, com algumas pessoas mascaradas e, aquando da época carnavalesca, já decorria entre o Domingo Gordo e a Terça-feira de Carnaval, onde era comum o aparecimento de máscaras semelhantes a alguém conhecido, em termos locais ou nacionais, que, por qualquer motivo, desse razão à crítica (Pinto, 2011, p. 66). Isto levou a que este acontecimento esporádico surgisse como evento organizado, a 1952, pela necessidade de “institucionalização [...] e exploração do Carnaval como cartaz turístico poderoso” (FCO, 2006, s.p.). As mulheres ganhavam, também, os seus direitos de participação e nomeação a rainhas do evento, sendo que em 1964 oficializa-se o feriado municipal na Terça-feira de Carnaval. O Carnaval de Ovar é considerado “um dos maiores acontecimentos turísticos da região” (FCO, 2006, s.p.; Pinto, 2008, p. 140), pelo número de pessoas que atrai, pelo número de pessoas que o planeiam ativamente (cerca de 2000 pessoas entre grupos e escolas de samba, incluindo elementos da Câmara Municipal) e pela originalidade e empenho que o evento integra na sua preparação. O planeamento decorre de forma contínua, ao longo do ano, com a comunidade local a conceber “máscaras, fantasias, adereços e carros alegóricos” (FCO, 2006, s.p.), “ricos de exotismo, criatividade e humor” (Pinto, 2008, p. 140).

Este evento ocorre durante cerca de um mês, iniciando-se com apresentações do monumento de Carnaval (construção de uma mascote do evento que é diferente todos os anos e que é exposta na cidade de Ovar) e dos temas de cada grupo (a crítica social apresentada), mas tem especial adesão no Domingo Gordo, Segunda-feira de Noite Mágica e Terça-feira de Carnaval, contando com “centenas de milhares de visitantes” (FCO, 2006, s.p.). Anualmente, a FECC encarrega-se de

entregar prémios de prestígio, devidamente certificados, mediante realização de convenções, tendo Ovar sido o local eleito, em 2003, para o decorrer da 23ª Convenção da FECC. Ainda sobre a caracterização do Carnaval em Ovar, importa referir que existe um “Espaço Tenda”, área esta de concertos e de diversão em geral, “que se tornou, nos últimos anos, um espaço de referência na noite do Carnaval de Ovar”, indica Carlos Gomes (2007), elemento do Conselho de Administração da antiga Fundação Carnaval de Ovar. Os cortejos alegóricos decorrem na avenida de entrada na cidade, pelo lado norte.

No relatório feito aquando da deslocação a Ovar pela FECC na 23ª Convenção desta federação, afirma-se que existem três categorias de associações que integram pessoas que se envolvem ativamente na organização dos desfiles de Carnaval, sendo essas categorias: Escolas de Samba, Carnavalescos e *Passerelle*. Estas associações são grupos que são avaliados de forma diferente durante o Carnaval de Ovar (Câmara Municipal de Ovar, 2013). Por exemplo, os Grupos Carnavalescos são avaliados em função das fantasias, do desfile, do carro alegórico e de todo o conjunto destes elementos que pressupõem a animação dos visitantes. Os Grupos de *Passerelle* são avaliados em função da fantasia, carro alegórico, mas também da representação artística que é levada a cabo durante o desfile e o conjunto destes elementos. Já as Escolas de Samba pressupõem uma avaliação mais detalhada, considerando o samba-enredo, a seleção musical, a madrinha, a comissão de frente, o porta-bandeira, o carro alegórico e a harmonia e o conjunto com que presentearam os visitantes.

O Carnaval de Ovar de 2013 obedeceu a um programa (cedido por Sandra Abrunhosa, membro do gabinete de apoio à presidência da Câmara Municipal de Ovar e apresentado na Figura 7) que contempla apresentações dos temas (ex: coreografia, músicas) associados às Escolas de Samba, com destaque para a eleição da *Miss Samba Carnaval de Ovar*, atuações musicais a decorrerem desde o início do mês de Fevereiro até à Noite Mágica, comemorada na véspera do dia de Carnaval, e desfiles, tais como: desfile de crianças (no Domingo, dia 3 de Fevereiro de 2013, que antecede o Domingo-Gordo); desfile de Escolas de Samba (realizado no Sábado, dia 9 de Fevereiro de 2013); desfile de todos os Grupos e Escolas de Ovar (no Domingo Gordo e Terça-feira de Carnaval) num percurso ao longo da cidade.



Figura 7 - Programa do Carnaval de Ovar 2013  
Fonte: Abrunhosa, 2013

Foi indicado, quer pela organização do Carnaval (Câmara Municipal de Ovar), quer pelos próprios Grupos e Escolas de Samba participantes, que para ter tempo para realizar todas as tarefas inerentes à organização do Carnaval, como a organização de fatos, preparação de coreografias, planeamento de meios de promoção, venda de bilhetes, entre outros, o Carnaval de Ovar se prepara durante todo o ano. Existe uma Comissão (anteriormente denominada de Fundação Carnaval de Ovar), agora dependente da Autarquia, que “planeia, programa e define os diversos pormenores do evento reunindo durante todo o ano. Mal encerram as atividades de um ano começam a programar-se as do ano seguinte” (Barbosa, Anexo 2).

No âmbito das entrevistas realizadas, procurou-se compreender de que forma o Carnaval afeta o município, seja em termos positivos, seja em termos negativos, e verificar a evolução deste mesmo evento ao longo dos anos. O Dr. João Silva (técnico do Posto de Turismo de Ovar, Anexo 1), em entrevista, concorda que o Carnaval de Ovar é um evento importante, uma vez que atrai diversas pessoas pelo programa de atividades variadas que cativam o público. O Dr. Joaquim Barbosa (Presidente da Junta de Freguesia de Ovar) acrescenta ainda que o Carnaval é “um ex-libris de toda a população Vareira e da Freguesia de Ovar, em particular, tendo a junta de Freguesia de Ovar visto aprovado o seu brasão pela Comissão Nacional de Heráldica, recentemente, fazendo representar este evento no seu símbolo”. Também a Dr.ª Sandra

Abrunhosa (membro do gabinete de apoio à presidência da Câmara Municipal de Ovar, Anexo 3), partilha da mesma opinião, descrevendo o Carnaval de Ovar como “a festa por excelência do nosso concelho” e como o “principal cartaz turístico” destinado a todas as idades. Acrescenta ainda que é uma tradição marcante na cultura (evento organizado desde há precisamente 61 anos), no modo de vida e no sentir vareiro, além da importante vertente económica, de dinamização do comércio tradicional, social e cultural que lhe está associada.

Todos concordam que este é um evento rico em atividades, contando com espaços apropriados para o efeito, nomeadamente a existência de tendas para noites com espetáculos de música, representando uma “oportunidade para conhecer o território de Ovar, os nossos costumes e tradições, bem como o nosso património natural e construído” (Abrunhosa, Anexo 3). É também referida a boa visibilidade do evento, tanto para visitantes, que “ficam com vontade de voltar”, como para residentes, uma vez que “o Carnaval está no sangue, sobretudo, da População da Freguesia de Ovar - 20.000 habitantes, refere Joaquim Barbosa, presidente da Junta de Freguesia de Ovar. É a tradição mais aguardada por todos” (Barbosa, 2013). A Dr.ª Sandra Abrunhosa reconhece a boa visibilidade pelo facto de contarem com cerca de 500 mil visitantes por ano e pelo facto de envolverem e acolherem sempre os residentes de todas as idades.

Relativamente à promoção, o Dr. Joaquim Barbosa (Anexo 2) acrescenta que o cartaz resulta de um concurso a nível nacional, não esquecendo a publicidade dos diversos meios de comunicação social (rádio, tv e jornais) e, mais do que nunca, as plataformas das redes sociais. Já a Dr.ª Sandra Abrunhosa explica em detalhe o plano de comunicação para o ano de 2013, no qual se definiu o público-alvo e os meios para publicitar adequadamente o evento em questão:

- Cartazes (afixados por todo o concelho e enviados para um conjunto alargado de entidades previamente seleccionadas);
- Programa do Carnaval (distribuído por todo o concelho e enviado para um conjunto alargado de entidades previamente seleccionadas);
- *Newsletter* (enviada para a *mailing list* da autarquia);
- *Outdoors* (colocados estrategicamente nas entradas da cidade/concelho);
- *Mupi's* (colocados no concelho de Ovar e concelhos vizinhos, centro comercial Dolce Vita do Porto e de Coimbra);
- Agenda Informativa (o Carnaval de Ovar é destacado nas agendas dos meses de janeiro e fevereiro);

- Notas de imprensa (colocadas no site do Município e do Carnaval, no Facebook e enviadas à comunicação social);
- SPOT Publicitário (transmitido na TVI, Youtube, site do Município e do Carnaval, Facebook, Indoor TV);
- Facebook (divulgação do programa, notas de imprensa, criação de eventos);
- Entrevistas do executivo (comunicação social local, regional e nacional);
- Promoção do evento no Aeroporto do Porto (Escolas de Samba animaram os turistas que desembarcaram no Aeroporto no fim de semana de 2 e 3 de fevereiro).

Os três elementos entrevistados consideram que os principais benefícios de um evento desta dimensão são a dinamização do comércio local nas suas diversas vertentes, dando um destaque à perspetiva económica e turística, não esquecendo a lógica social e cultural associada à preparação das fantasias e do convívio no decorrer do evento. É referido ainda que o Carnaval de Ovar movimenta mais de 2.000 figurantes (adultos), outros tantos jovens das escolas do 1º ciclo e ensino pré primário e mais de 150.000 visitantes. Um aspeto a ter em conta é que só na segunda-feira à noite, denominada de “Noite Mágica”, contabilizam-se por norma mais de 100.000 pessoas (Barbosa, 2013). A Organização investe mais de €500.000, evidenciando que os grupos gastam, em média, mais de €50.000 cada um, perfazendo, portanto, um investimento total de mais de 1 milhão de euros em cada ano (Barbosa, 2013). A Dr.ª Sandra Abrunhosa partilha da mesma perspetiva económica, falando num investimento de aproximadamente 450 mil euros por ano por parte da entidade responsável pela organização.

Quanto a eventuais medidas corretivas ou alternativas é referida a importância de haver um debate alargado, de várias entidades, pelos investimentos e o impacto social que o Carnaval pressupõe. O Dr. João Silva (Anexo 1), técnico de Turismo, considera que há ainda aspetos a melhorar em termos de segurança, mas que surgiram medidas positivas com o passar dos tempos, como o facto de ter sido planeada a “Aldeia do Carnaval”, com os armazéns concentrados para os grupos, formando um pequeno bairro. Em notícia do jornal “Público” (Oliveira, 2011), é mencionado que a Aldeia Carnaval de Ovar vai custar 1,49 milhões e que deveria estar pronta em 2013, algo que ainda não aconteceu até este momento. Este espaço será na zona industrial de Ovar e terá 4 mil metros quadrados de área coberta, destinado a oficinas, palco e uma praça de 1500 metros quadrados para promover *workshops* e para os grupos se prepararem devidamente. Contudo, até este projeto estar pronto, os participantes continuavam a usufruir de casas e armazéns cedidos/alugados por residentes. O técnico do Posto de Turismo

refere ainda que a melhor medida tomada para este evento foi a cobrança de dinheiro por bilhetes de acesso aos desfiles, colocando barreiras nas ruas, nomeadamente grades, evitando que se repetisse a azáfama do passado, onde, nos dias de maior afluência, surgiam inúmeras pessoas, descontroladas, procurando juntar-se aos habitantes dos apartamentos no centro da cidade, gratuitamente. Na opinião da Dr.<sup>a</sup> Sandra Abrunhosa:

“Do ponto de vista local, temos assegurado a qualidade da programação e garantido as condições logísticas e humanas para o sucesso do nosso Carnaval. E se necessário efetuamos os devidos ajustamentos e melhorias. Do ponto de vista nacional, parece-nos que se a tutela concedesse tolerância de ponto, seria uma mais-valia para o Carnaval, porquanto, a tolerância de ponto resultante da competência do Presidente da Câmara Municipal apenas produz efeitos relativamente aos funcionários da Autarquia, e não resolve minimamente os impactos negativos na vivência comunitária e no retorno financeiro para o curso carnavalesco de terça-feira” (Abrunhosa, Anexo 3).

#### **4.4. Conclusão**

Percebe-se, desta forma, que o Carnaval de Ovar é a maior atração do concelho de Ovar. Este evento tem evoluído ao longo dos anos, tornando-se um evento organizado a 1952, altura em que se passou a planear com maior atenção as atividades contempladas no evento.

Verificam-se cada vez mais investimentos, tanto na promoção, para dar a conhecer o Carnaval de Ovar, como num melhor espaço para os indivíduos que dão corpo a este evento - Aldeia de Carnaval. A venda de bilhetes tornou-se, também, a principal forma de gerar receita para o destino em questão e um modo de melhor gerir a procura. Alguns elementos da organização consideram que existe constante debate para diminuir os aspetos negativos e planear, durante todo o ano, um melhor desenrolar do evento, embora ainda existam questões a ser melhoradas, nomeadamente a segurança durante as noites de festa (ex: “Noite Mágica”).

Este evento está, de facto, enraizado na cultura vareira, cumprindo a tradição de conceção dos disfarces pela própria comunidade. O Carnaval de Ovar tem uma oferta um tanto limitada aos espetáculos musicais e aos desfiles. Contudo, nota-se um esforço conjunto para proporcionar desfiles ricos em conteúdo, pelos diferentes temas que cada grupo associa à sua apresentação ao público.



## **5. Objetivos e metodologia do estudo destinado à avaliação da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013**

### **5.1. Introdução**

O presente capítulo contempla os aspetos que dizem respeito ao estudo empírico. Primeiramente identificam-se a pergunta de partida acerca daquilo que se pretende investigar, bem como os objetivos do estudo. Seguidamente, definem-se os objetivos subjacentes às questões e estabelecem-se um modelo e diversas hipóteses de investigação, com base, sobretudo, naquilo que foi referido no âmbito da revisão de literatura. Por último, é descrita a metodologia adotada para testar o modelo de investigação e para dar resposta a todos os objetivos identificados, dividindo-se esta em metodologia para a recolha de dados, com destaque para o inquérito por questionário, e metodologia para a análise dos dados recolhidos, que integra testes estatísticos suportados pelo SPSS.

### **5.2. Pergunta de partida e objetivos do estudo empírico**

A pergunta de partida do presente trabalho é a seguinte: Qual é a avaliação da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013 e quais as potenciais determinantes e consequências dessa experiência?

No seguimento desta pergunta de partida, os objetivos do estudo empírico:

- Analisar a experiência vivida pelos participantes no Carnaval de Ovar de 2013 (nas diversas dimensões que integram a experiência) e as determinantes e consequências desta experiência e, especificamente:
  - Avaliar a experiência vivida pelos visitantes e residentes que participam no Carnaval;
  - Testar as diferenças existentes na perceção da experiência no evento tendo em conta o perfil sociodemográfico dos inquiridos e outros fatores que possam influenciar esta experiência;
  - Verificar se algumas dimensões da experiência (ex: cognitiva) afetam outras dimensões da experiência (ex: emocional);
  - Avaliar o grau de satisfação e lealdade para com o evento em questão;

- Verificar se as dimensões da experiência influenciam o grau de satisfação e a fidelidade para com o evento;
- Segmentar os participantes no Carnaval de Ovar de acordo com a experiência vivida neste evento;
- Sugerir medidas para melhorar a experiência dos participantes no evento e para fomentar uma melhor dinamização do concelho de Ovar.

### **5.3. Modelo de investigação**

Com base na revisão da literatura criou-se o modelo de investigação apresentado na Figura 8, que tem subjacentes as seguintes hipóteses:

H1: O perfil sociodemográfico dos inquiridos influencia a experiência vivida no Carnaval de Ovar.

H2: As motivações influenciam positivamente a experiência no Carnaval de Ovar.

H3: A experiência passada determina a experiência vivida no Carnaval de Ovar.

H4: Os meios de conhecimento do Carnaval de Ovar determinam a experiência vivida no evento.

H5: Existe uma associação entre as diversas dimensões da experiência.

H5.1: A dimensão cognitiva influencia positivamente a dimensão emocional da experiência.

H6: A experiência vivida no Carnaval de Ovar tem uma influência positiva no grau de satisfação com o evento.

H6.1: A cognição dos participantes no Carnaval de Ovar relaciona-se, positivamente, com o seu grau de satisfação

H6.2: As emoções dos participantes no Carnaval de Ovar influenciam, positivamente, o seu grau de satisfação

H7: Quanto maior for o grau de satisfação com o evento, maior a fidelização de um participante ao evento.

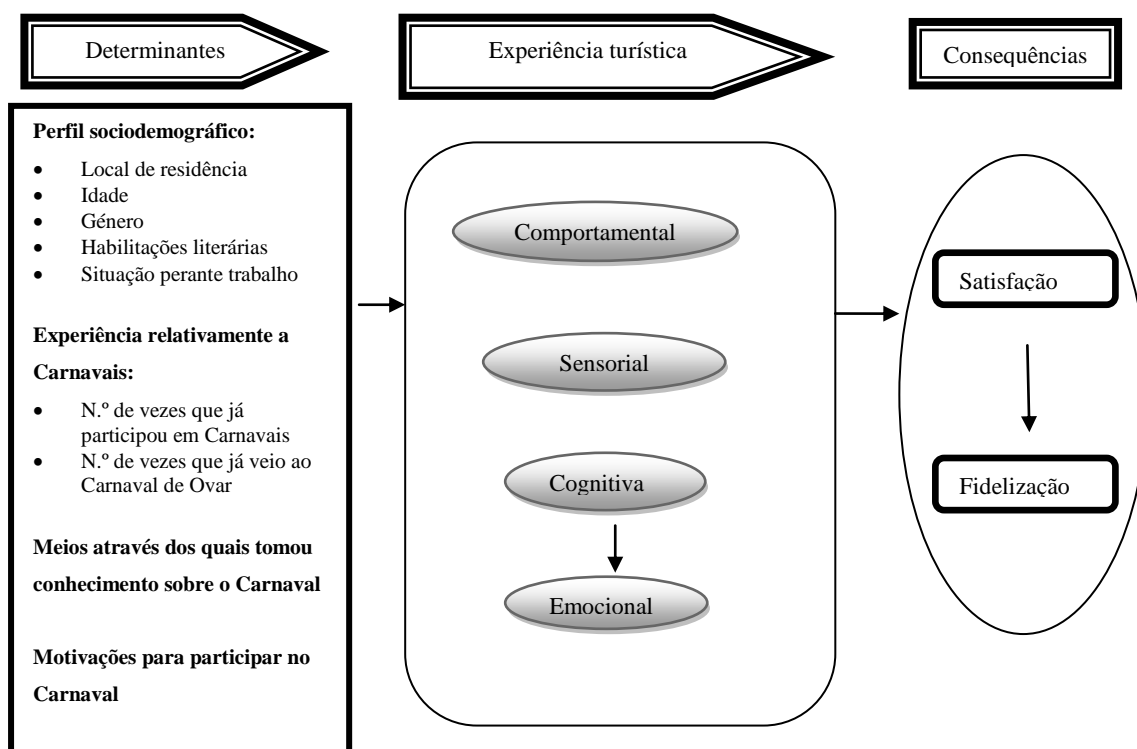


Figura 8 - Modelo de investigação associado ao estudo empírico

Fonte: Elaboração própria (2013)

## 5.4. Metodologia

### 5.4.1 Recolha de dados

Relativamente ao método de recolha de dados, é importante compreender que a atração em análise é temporária, um evento que decorre no mês de Fevereiro (com especial adesão na semana que antecede o dia de Carnaval), pelo que será difícil inquirir todas as pessoas que participam neste evento. Para corresponder aos objetivos definidos propôs-se a realização de um **inquérito por questionário** a visitantes e residentes do concelho de Ovar que tenham participado no evento (como participantes ativos ou passivos/ apenas espectadores) no próprio local, no decorrer do evento. Foi feito um teste do questionário piloto, com pessoas que já tinham participado no Carnaval em outros anos, no sentido de verificar se o questionário era compreensível e se era adequado para avaliar a experiência vivida no Carnaval. Após este teste foi alterada somente a formulação das questões sensoriais, de carácter exploratório, para melhor entendimento do tema. Traduziu-se ainda o questionário para inglês, para o caso de se encontrarem visitantes estrangeiros. No entanto, não se encontrou ninguém de outra nacionalidade. O questionário final encontra-se nos anexos 4 e 5.

O Quadro 4 contempla os itens que integram o questionário aos participantes no Carnaval de Ovar 2013. Em primeiro lugar surgem as questões acerca da experiência, especificamente sobre cada dimensão, exatamente porque é essa a componente de destaque no estudo, em que se pretende que haja uma taxa pequena ou, se possível, nula, de não-respostas. Neste âmbito, incluíram-se primeiro no questionário algumas questões abertas onde se pedia aos inquiridos que indicassem os principais aspetos positivos e negativos associados ao Carnaval de Ovar 2013, no sentido de perceber quais os aspetos que tinham sido mais marcantes na experiência vivida pelas pessoas no Carnaval de Ovar. Incluíram-se ainda questões abertas para tornar o estudo mais completo, destinadas a identificar aspetos positivos da experiência sensorial, para verificar se nas questões fechadas relativas à dimensão sensorial da experiência se tinha feito referência a todas as sensações relevantes para os participantes. A seguir a essas questões incluiu-se um conjunto de questões fechadas sobre a experiência.

A segunda parte do questionário, que diz respeito às determinantes da experiência, integra alguns itens que surgiram no âmbito da revisão de literatura como passíveis de influenciar a experiência vivida. O mesmo acontece para a terceira secção, que diz respeito a potenciais consequências da experiência - satisfação, recomendação e intenção de visita futura – em que as questões foram criadas com base em itens identificados na revisão da literatura.

Numa quarta parte integrou-se uma questão aberta para que as pessoas tivessem oportunidade de referir o que gostavam de ver melhorado no evento. Apesar do perfil sociodemográfico ser uma potencial determinante da experiência, as questões sobre o perfil sociodemográfico surgem no final para que as pessoas não se sintam intimidadas à partida, apesar de o questionário ser anónimo. Neste âmbito as questões não são extensas, procurando saber-se o local de residência dos inquiridos (concelho de Ovar ou outro), a idade, o género, as habilitações literárias e a situação perante o emprego.

**Quadro 4 - Itens que integram o questionário aos participantes no Carnaval de Ovar 2013 (continua)**

Contexto da experiência	Variáveis	Operacionalização	Sustentação bibliográfica	Objetivos
Experiência vivida	3 aspetos mais positivos deste Carnaval	Questão aberta		Promover nos anos seguintes o que de mais positivo se salientou deste Carnaval de Ovar 2013
	3 aspetos mais negativos deste Carnaval	Questão aberta		Corrigir nos anos seguintes o que de mais negativo se salientou deste Carnaval de Ovar 2013
	Aspetos sensoriais mais positivos: que viu, sabores, sons, odores, toque	Questão aberta		Explorar a dimensão sensorial da experiência
	Comportamental: atividades realizadas, consumo de comida e bebidas, interação, comportamento sustentável	Questão fechada - escala de likert, de 1 a 7 pontos, onde 1-discordo completamente e 7-concordo completamente	Ballantyne, Packer & Falk (2011), Ballantyne, Packer & Sutherland (2011), Juan & Chen (2012), Wang et. al (2012), Getz (2007), Kim (2012)	Avaliar a dimensão comportamental da experiência
	Comportamental: N.º pessoas com quem vem ao Carnaval de Ovar	Questão aberta	Snepenger et. al (2004), Swarbrooke & Horner (2007)	Avaliar a potencial influência da companhia de visita na experiência dos participantes
	Comportamental: N.º dias que participa/prende participar	Questão aberta	Snepenger et. al (2004), March & Woodside (2005)	Avaliar a potencial influência da frequência de visita na experiência vivida
	Comportamental: Gasto médio diário (concertos/desfiles, comida/bebida, fantasia de carnaval, outros); Responsável pela despesa de quantas pessoas	Questão aberta	Snepenger et. al (2004), March & Woodside (2005), Swarbrooke & Horner (2007)	Avaliar a potencial influência do gasto médio diário <i>per capita</i> na experiência vivida
	Sensorial: cheiro maresia e comida, atratividade da decoração e do conteúdo do desfile, gosto da comida e da bebida, músicas ouvidas nos concertos e nos desfiles, contacto com disfarces e pessoas	Questão fechada - escala de likert, de 1 a 7 pontos, onde 1-discordo completamente e 7-concordo completamente	Ballantyne, Packer & Falk (2011), Ballantyne, Packer & Sutherland (2011), Kim (2012), Schmitt (1999)	Avaliar a dimensão sensorial da experiência
	Cognitiva: planeamento do evento, correspondência de expectativas, aumento de conhecimento, despertar curiosidade	Questão fechada - escala de likert, de 1 a 7 pontos, onde 1-discordo completamente e 7-concordo completamente	Ballantyne, Packer & Falk (2011), Ballantyne, Packer & Sutherland (2011), Yang, Gu & Cen (2011), Wang et. al (2012), Kim, Kim & Goh (2011), Kim, Ritchie & McCormick (2012)	Avaliar a dimensão cognitiva da experiência
Consequências da experiência vivida	Emocional: emoções sentidas	Questão fechada - escala de diferencial semântico para 18 tipos de emoções geradas	Lee et. al (2008), Bigné, Andreau & Gnoth (2005), Yang, Gu & Cen (2011), Hosany (2012), Mehrabian & Russel (1974), Santos (2011), Zakrisson & Zillinger (2012)	Avaliar a dimensão emocional da experiência
	Satisfação global com o Carnaval	Questão fechada - escala de likert, de 1 a 7 pontos, onde 1-discordo completamente e 7-concordo completamente	Lee et. al (2008), Bigné, Andreau & Gnoth (2005), Yang, Gu & Cen (2011), Juan & Chen (2012), Wang et. al (2012), Mehmetoglu & Engen (2011), Kim, Kim & Goh (2011), Mason & Paggiaro (2012), Park, Oh & Park (2010), Santos (2011)	Verificar o grau de satisfação dos participantes no Carnaval de Ovar 2013
	Satisfação global com a presença no Carnaval	Questão fechada - escala de likert, de 1 a 7 pontos, onde 1-discordo completamente e 7-concordo completamente		
	Recomendação do evento	Questão fechada - escala de likert, de 1 a 7 pontos, onde 1-discordo completamente e 7-concordo completamente		Verificar a probabilidade de recomendação do evento e do município de Ovar
	Recomendação do município	Questão fechada - escala de likert, de 1 a 7 pontos, onde 1-discordo completamente e 7-concordo completamente		
	Regresso ao evento	Questão fechada - escala de likert, de 1 a 7 pontos, onde 1-discordo completamente e 7-concordo completamente		Verificar a probabilidade de repetição da visita ao Carnaval de Ovar e ao município
	Regresso ao município	Questão fechada - escala de likert, de 1 a 7 pontos, onde 1-discordo completamente e 7-concordo completamente		

**Quadro 4 - Itens que integram o questionário aos participantes no Carnaval de Ovar 2013 (continuação)**

Contexto da experiência	Variáveis	Operacionalização	Sustentação bibliográfica	Objetivos
Potenciais determinantes da experiência vivida	Meios de conhecimento do evento (familiares e amigos, internet e redes sociais, televisão, outros)	Questão aberta	Schmitt (1999)	Verificar se o meio de conhecimento do evento tem influência na experiência vivida
	Motivações	Questão fechada - escala de likert, de 1 a 7 pontos, onde 1-discordo completamente e 7-concordo completamente	Ao et. al (2012), Yolal, Cetinel & Uysal (2009), Crompton & McKay (1997), Skoultos & Tsartas (2010)	Analisar as motivações que levam os participantes a aderir ao Carnaval de Ovar
	N.º vezes que já veio ao Carnaval de Ovar	Questão aberta	Kim, Ritchie & McCormick (2012), Sharpley & Stone (2011), Swarbrooke & Horner (2007)	Verificar se a potencial experiência passada em Carnavais e o conhecimento prévio do evento influencia a experiência vivida
	N.º vezes que já participou (assistindo ou desfilando) em Carnavais	Questão aberta		
	Local de residência (Ovar ou outro)	Questão fechada	Yang, Gu & Cen (2011), Chang (2006), Juan & Chen (2012), Wang et. al (2012), Elands & Lengkeek (2012), Kim, Kim & Goh (2011), Kim (2012), Kim, Ritchie & McCormick (2012), Santos (2011)	Caraterizar a amostra e verificar se o perfil sociodemográfico influencia a experiência vivida
	Género (Feminino ou Masculino)	Questão fechada		
	Idade	Questão aberta		
	Habilitações literárias (não completou 1º ciclo ensino básico, 1º e 2º ciclos, 3º ciclo, ensino secundário, superior)	Questão fechada		
Questões-extra	Situação perante emprego (doméstico, desempregado, estudante, reformado, empregado)	Questão fechada		
	O que sugeria para melhorar o Carnaval de Ovar	Questão aberta		Sugestão de melhorias para o Carnaval de Ovar nos próximos anos
	Se desempenha um papel ativo no Carnaval de Ovar, indique de que forma se envolve no evento e o que o cativa a participar	Questão aberta		Analisar, ao pormenor, o tipo de atividades conferidas a cada participante ativo deste evento

Fonte: Elaboração própria (2013)

Neste estudo, a técnica de amostragem consiste numa **amostragem não aleatória por conveniência**, tentando no entanto conseguir-se uma amostra diversificada em termos de participantes tendo em consideração a sua área de residência (tentando incluir visitantes e residentes) e a sua potencial influência na conceção do evento (espetadores/participantes passivos e participantes ativos na organização, prestação de serviços ou desfile). Foi escolhida a amostragem por conveniência, tendo em consideração a falta de bases de dados com o registo de todos os participantes, que permitissem a utilização de uma amostragem aleatória. Tendo-se optado por uma amostragem não probabilística os resultados não podem ser generalizados à população em estudo, ou seja, a todos os que participaram neste evento. Contudo, para encontrar o maior número possível de inquiridos, inquiriram-se pessoas que se encontraram nos cafés da cidade de Ovar, na Junta de Freguesia de Ovar, na Câmara Municipal de Ovar e nas ruas de Ovar.

Como durante este evento existiram várias situações adversas em termos meteorológicos que levaram ao adiamento de atividades, optou-se por inquirir os participantes nos seguintes dias: 4

de Fevereiro, 6 de Fevereiro, 7 de Fevereiro, 9 de Fevereiro, 11 de Fevereiro e 12 de Fevereiro. Contudo, uma vez que se necessitaria de uma amostra superior para a realização de importantes testes estatísticos, decidiu-se, também, realizar questionários pós-experiência a visitantes que se sabia terem participado no evento. Esses questionários pós-experiência foram aplicados por a um conjunto de pessoas que tinham participado no Carnaval de Ovar 2013 que foram identificadas por **amostragem por bola de neve**. Os dias para a obtenção desses questionários foram os seguintes: 13 de Fevereiro, 14 de Fevereiro e 1 de Março. No total, foram inquiridos 165 participantes no Carnaval de Ovar.

#### **5.4.2 Análise de dados**

Quanto à análise de dados, após a recolha dos dados, foi elaborada uma base de dados com recurso ao *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS), versão 18, tendo este programa permitido a realização de análises estatísticas para testar e verificar as hipóteses definidas. Neste âmbito, destaca-se a realização de Análises de Componentes Principais para diminuir o número de itens originais, tanto no caso das dimensões da experiência, como das motivações (potenciais determinantes), criando assim grupos mais reduzidos de dimensões que representam estes construtos. Para testar o modelo recorreu-se a regressões lineares múltiplas, no sentido de verificar as potenciais influências das determinantes da experiência na experiência, de uma dimensão da experiência noutra dimensão da experiência e da experiência em potenciais consequências dessa experiência. Por fim, apresenta-se uma análise de *clusters*, no sentido de segmentar os participantes neste evento segundo a experiência vivida no evento e verificar os aspetos que distinguem as pessoas que vivem diferentes experiências durante o evento.

#### **5.5. Conclusão**

O capítulo 5 permitiu, assim, a definição dos objetivos do estudo empírico, considerando a revisão de literatura em termos conceptuais e casos de estudo de diversos artigos científicos, estabelecendo, para isso, a metodologia que permite dar resposta aos diversos objetivos definidos. Destaca-se, no âmbito da recolha de dados, a realização de inquéritos por questionário e a sua administração utilizando uma amostragem por conveniência, aquando do decorrer do Carnaval de Ovar 2013, e uma amostragem bola de neve, na recolha de questionários pós-experiência. Quanto à análise de dados destacam-se diversas análises estatísticas univariadas

para caracterizar a amostra em estudo e multivariadas, como a análises fatoriais, para diminuir o número de itens originais em alguns construtos, para estudar associações entre variáveis de diversos construtos e para segmentar os inquiridos.

## **6. Análise de dados e discussão de resultados**

### **6.1. Introdução**

O presente capítulo integra as análises estatísticas realizadas por forma a responder aos objetivos específicos que se definiram no capítulo anterior. Este capítulo encontra-se dividido em caracterização da amostra (consoante as potenciais determinantes da experiência, dimensões da experiência e potenciais consequências), teste do modelo de investigação (para verificar as hipóteses previamente definidas) e segmentação dos inquiridos (procurando “individualizar” a experiência para reconhecer diferentes aspetos que são procurados e vividos no Carnaval de Ovar). Neste âmbito, o recurso ao SPSS foi decisivo, utilizando testes estatísticos como análises fatoriais para diminuir o número de variáveis originais em construtos com um número de itens extensos, regressões lineares múltiplas, para testar associações entre variáveis de diferentes construtos, e análise de clusters, para segmentar a amostra em diferentes grupos de inquiridos.

### **6.2. Caracterização da amostra**

#### **6.2.1. Potenciais determinantes da experiência**

No que concerne ao **perfil sociodemográfico** dos inquiridos e, especificamente, ao local de residência, verifica-se que mais do dobro dos inquiridos que integram este estudo são de outro concelho que não Ovar (68,5%), integrando a amostra mais visitantes do que residentes (Quadro 5). Uma análise das respostas indica que a maioria dos inquiridos que não reside no concelho de Ovar vive em concelhos nas proximidades, como Aveiro (24,8% do total de inquiridos), Ílhavo (4,8%), Águeda (2,4%), Albergaria (3%), Anadia (1,8%), Estarreja (1,8%) Santa Maria da Feira (2,4%), Murtosa (2,4%), Oliveira do Bairro (1,2%), S. João da Madeira (2,4%), Espinho (1,8%), Porto (7,8%) e Coimbra (3,6%). A amostra é bastante equilibrada em termos de género, incluindo uma percentagem apenas ligeiramente superior de indivíduos do género feminino (53%) do que do género masculino (47%). Dos 165 inquiridos, o valor mínimo relativamente à idade foi de 15 anos e o máximo foi de 70. Apesar desta discrepância, que revela uma amostra diversificada em termos



de faixas etárias, verifica-se que a média de idades dos inquiridos é de 32 anos. No que se refere à situação perante o emprego, cerca de 34% da amostra é constituída por estudantes, havendo 46,1% de pessoas empregadas e 13,3% de desempregados. Quanto às habilitações literárias destaca-se que cerca de metade das pessoas desta amostra (48%) têm o ensino secundário, havendo ainda cerca de um quarto dos inquiridos (26%) que já completou o ensino superior.

**Quadro 5 - Caracterização da amostra segundo o perfil sociodemográfico**

Variável		N	%	Média	Desvio-padrão
Local de residência	Ovar	52	31,5		
	Outro	113	68,5		
Género	feminino	88	53,3		
	masculino	77	46,7		
Idade		165		32,24	13,718
Habilitações literárias	1º ciclo ensino básico não completo	7	4,2		
	ensino básico - 1º ou 2º ciclos	6	3,6		
	ensino básico - 3º ciclo	30	18,2		
	ensino secundário	79	47,9		
	ensino superior	43	26,1		
Situação perante emprego	doméstico	2	1,2		
	desempregado	22	13,3		
	estudante	56	33,9		
	reformado	9	5,5		
	empregado	76	46,1		

Fonte: Elaboração própria (2013)

No sentido de analisar uma outra potencial determinante da experiência – as **motivações para participar no Carnaval de Ovar 2013** – decidiu reduzir-se, primeiramente, os itens originais das motivações, através de uma Análise de Componentes Principais (ACP) dos itens das motivações para participar no Carnaval de Ovar 2013, a um conjunto reduzido de fatores. Para verificar se os fatores gerados na ACP possuem uma considerável consistência interna, o que indica que as variáveis de cada fator estão consideravelmente relacionadas entre si e, por isso mesmo, devem integrar-se no mesmo fator, deve ser efetuada uma análise do *Cronbach Alpha* de cada fator. Nesta análise considera-se que existe uma consistência interna aceitável para cada fator quando o valor de *Cronbach Alpha* obtido é de, pelo menos, 0,7 (Pestana & Gageiro, 2008), aceitando-se, por vezes, valores inferiores, na proximidade, quando a análise fatorial é exploratória e o número de itens do fator é reduzido.

Para realizar a ACP é fundamental possuir uma amostra grande, defendendo-se que, em ciências sociais, esta deve ser superior a 50 ( $N \geq 50$ ) e superior ao quíntuplo do número de itens inseridos na ACP (Pestana e Gageiro, 2008). No questionário apresentam-se 15 itens para avaliar os

elementos motivacionais, logo seria relevante ter, pelo menos,  $15 \times 5 = 75$  observações. Neste caso, como são tratados 165 inquéritos válidos ( $N=165$ ), a condição primária para se realizar esta análise é devidamente respeitada.

Realizou-se então uma ACP dos itens correspondentes às motivações para participar no Carnaval, com rotação *varimax*. Nesta análise fatorial, foi necessário eliminar algumas variáveis: “estar com familiares”, por possuir correlações com vários fatores e “ter a oportunidade de agir novamente como criança”, porque o *Cronbach Alpha* aumenta quando se retira esta variável do fator. Retiradas as duas variáveis em questão, a solução obtida foi apresentada no Quadro 6. O KMO de 0,856 indica que se trata de uma boa análise fatorial, não existindo problemas com comunalidades inferiores a 0,5 e cerca de 74% da variância das motivações é explicada pelos 3 fatores gerados. O *Cronbach Alpha* de todos os fatores é muito superior a 0,7.

**Quadro 6 - Análise de componentes principais das motivações para participar no Carnaval de Ovar 2013 (matriz rodada)**

Itens motivacionais	Comunalidades	Componentes		
		F1: Socialização e novidade	F2: Escape e recuperação	F3: Cultura
Procura de aventura	0,830	0,884		
Conhecer novas pessoas	0,702	0,831		
Estar com amigos	0,733	0,830		
Experimentar o inesperado	0,748	0,814		
Estar com pessoas que se divertem	0,758	0,814		
Explorar coisas novas	0,661	0,686	0,371	
Ver algo novo	0,590	0,656		
Reduzir tensão e ansiedade	0,793		0,865	
Recuperar do ritmo agitado em que geralmente vivo	0,781		0,852	
Alívio do aborrecimento/tédio que por vezes sinto	0,689		0,752	
Recordar-me da minha juventude	0,584		0,643	
Aumentar conhecimento sobre cultura local	0,895			0,934
Contacto com costumes e culturas diferentes do ambiente habitual	0,890			0,922
Eigenvalues		6,373	2,084	1,197
Variance explained (%)		36,003	23,012	15,244
Cumulative variance explained (%)		36,003	59,015	74,260
Cronbach's Alpha		0,922	0,858	0,908
KMO = 0,856; Bartlett's test = 1573,386 (p=0,000)				

Fonte: Elaboração própria (2013)

Nota: Só se apresentam no quadro os *factor loadings* superiores a 0,3.

Deste modo, ao fator 1 deu-se o nome de “socialização e novidade”, pois este fator engloba variáveis respeitantes a convívio com os outros e novidade. O fator 2 foi denominado de “escape e recuperação”, dada a conjugação de variáveis que dizem respeito a redução de tensão, recuperação da agitação ou do tédio do dia-a-dia. Por último, foi atribuído o nome de “cultura” ao fator 3, pois este fator refere-se ao interesse por conhecer a cultura local e explorar elementos dessa cultura que diferem do ambiente habitual. No sentido de perceber quais são as principais motivações para participar no Carnaval calculou-se, para cada fator, a média dos itens com elevada correlação com esse fator (superior a 0,5). Uma análise univariada revela que a principal motivação dos participantes que aderiram ao Carnaval de Ovar de 2013 é a socialização e novidade (classificada com uma média de 5,34, de 1 “discordo completamente” a 7 “concordo completamente”), seguida da motivação de escape e recuperação (classificada com uma média de 5,06) e ainda da motivação cultural (média de 4,04).

Destaca-se também o grande papel que o passa-palavra (conselhos de familiares e amigos) adquire no conhecimento prévio deste evento, mencionado por 130 pessoas (78,8% do total de inquiridos). Também importantes se revelaram os panfletos, cartazes e brochuras, bem como a Internet e redes sociais, destacados com percentagens de cerca de 47%, na primeira categoria, e cerca de 38% na segunda. Relativamente a experiências anteriores, verifica-se que, em média, os indivíduos que constituem a amostra em estudo, já se deslocam ao Carnaval de Ovar há mais de 10 anos (Quadro 7). Dos 162 inquiridos que responderam efetivamente à questão, 26 (cerca de 16%) ainda não tinham participado no Carnaval de Ovar e, relativamente a Carnavais em geral, das 152 pessoas que responderam, apenas 4 revelaram não ter tido experiência prévia de qualquer Carnaval anteriormente.

Os resultados indicavam que 26 inquiridos conheceram o Carnaval de Ovar pela primeira vez no ano de 2013, 24 pessoas (cerca de 15% do total de inquiridos) já conheciam o Carnaval de Ovar apenas por uma visita anterior e outros 24 já se tinham deslocado duas vezes a Ovar para participar neste evento. Do total de respostas, cerca de 59% das pessoas visitavam o evento entre a primeira e a quinta vez; cerca de 14% já tinham participado no Carnaval de Ovar entre 5 e 10 vezes; cerca de 12% visitou este evento entre 11 e 20 vezes; e cerca de 15% entre 21 e 60. Os resultados indicavam também que cerca de 28% dos indivíduos desta amostra já participaram em Carnavais entre 1 e 5 vezes, aproximadamente 31% entre 6 e 10 vezes, cerca de 22% já participaram entre 11 e 20 vezes em Carnavais e aproximadamente 18% entre 21 e 60 vezes.

**Quadro 7 - Caraterização da amostra de acordo com potenciais determinantes da experiência no Carnaval de Ovar 2013**

Variável		N	%	Média	Desvio-padrão
Meio de conhecimento	Familiares e amigos	130	78,8		
	Internet, redes sociais	63	38,2		
	Panfletos, cartazes, brochuras	78	47,3		
	Televisão	40	24,2		
	Outros (ex: grupos de escola)	17	10,3		
Motivações	Socialização e Novidade	165		5,34	1,33
	Escape e Recuperação	165		5,06	1,22
	Cultura	165		4,04	1,69
N.º vezes que já veio ao Carnaval de Ovar		162		10,02	12,01
N.º vezes que já participou (assistindo ou desfilando) em Carnavais		152		14,20	11,69

Fonte: Elaboração própria (2013)

### 6.2.2. Dimensões da experiência e consequências

Adicionalmente, uma análise qualitativa foi realizada para as questões abertas no questionário, que dizem respeito aos **aspetos mais positivos e negativos** vividos aquando do Carnaval de Ovar. Nesse âmbito, a categorização das respostas revelou que o que de mais positivo se destacou no Carnaval de Ovar 2013 foram, sobretudo, as emoções sentidas, relacionadas com alegria, animação, magia e nostalgia (53,9% dos inquiridos). No entanto, as respostas foram diversas, tendo-se verificado algumas relativas às caraterísticas do próprio evento, tais como os disfarces, a folia, os desfiles, os concertos, a fantasia e o humor (50,3%), bem como a recreação proporcionada (diversão, entretenimento, brincadeira – 28,5%). Também houve respostas associadas à interação (com familiares, amigos e/ou desconhecidos), mencionadas por 48,5% dos inquiridos, ao escape à rotina/problemas do quotidiano (17%) e ainda acerca da dinamização económica e obtenção de benefícios económicos no local (28,4% dos inquiridos).

Quanto aos aspetos negativos verificaram-se respostas que remetiam, essencialmente, para as condições meteorológicas (63% dos inquiridos), também para o alcoolismo e drogas, com incidência nos mais jovens (35,8%), congestionamento (em particular na Noite Mágica – 34,5%), poluição (16,4%), ruído excessivo para os moradores (13,3%), algumas lacunas na organização (por exemplo, os espaços providenciados, a falta de diálogo, competitividade entre grupos – 21,8%) e ainda questões económicas relacionadas com a crise e prejuízos financeiros, mencionadas por 38,8% dos inquiridos.

Foi também realizada uma análise de componentes principais (ACP) dos itens relacionados com os **aspectos comportamental, sensorial e cognitivo** da experiência para identificar dimensões da experiência turística. Desta forma, reduz-se o número dos itens da experiência originais, proporcionando conclusões mais claras acerca dos dados obtidos (Pestana & Gageiro, 2008). Mais uma vez, o requisito de trabalhar com uma amostra grande é devidamente cumprido, pois na ACP foram incluídos 33 itens relativos a alguns aspetos da experiência (aspetos comportamentais, sensoriais e cognitivos), logo  $33 \times 5 = 165$  observações. Neste caso, como são tratados 165 inquéritos válidos ( $N=165$ ), a condição primária para se realizar esta análise é devidamente respeitada. Os itens que integram a dimensão emocional da experiência foram avaliados através de uma escala diferente (diferencial semântico) e são, portanto, alvo de uma análise fatorial autónoma.

O primeiro output gerado não estava em conformidade com os requisitos da análise fatorial, nomeadamente no que se refere a alguns coeficientes na matriz rodada. Assim sendo, foi necessário eliminar algumas variáveis, pelas razões e ordem apresentadas no Quadro 8, até alcançar uma solução que cumprisse os requisitos de uma boa ACP e, ao mesmo tempo, que fosse plausível com o que a literatura sobre a experiência turística revela.

**Quadro 8 - Variáveis retiradas da ACP relativa às dimensões comportamental, sensorial e cognitiva da experiência no Carnaval de Ovar 2013**

Variável retirada	Motivo
Cognitiva – o evento está bem planeado	Única num fator
Cognitiva – os espaços correspondem às minhas expetativas	<i>Factor loading</i> baixo
Cognitiva – comida e bebidas têm um preço adequado	<i>Factor loading</i> baixo
Sensorial – estar perto de outras pessoas é atrativo	Correlação com vários fatores
Comportamental – vendo comida e/ou bebidas no local	Correlação com vários fatores
Sensorial – gosto das bebidas servidas	Correlação com vários fatores
Sensorial – o cheiro a maresia é agradável	Correlação com vários fatores
Comportamental – tenho comportamentos que evitam a poluição do local	<i>Cronbach alpha</i> baixo
Comportamental – tento ter comportamentos que asseguram o bem-estar das outras pessoas	
Sensorial – as roupas das pessoas que desfilam são atrativas	<i>Factor loading</i> baixo
Sensorial – o contacto físico com disfarces de carnaval é atrativo	Correlação com vários fatores
Comportamental – consumo comida e/ou bebidas no local	Correlação com vários fatores
Sensorial – a decoração do destino é atrativa	Comunalidade baixa

Fonte: Elaboração própria (2013)

Retiradas as variáveis anteriormente mencionadas, e após uma rotação *varimax*, conseguiu obter-se uma solução de 6 fatores (Quadro 9). Verifica-se que todos os itens têm um *factor loading* superior a 0,5 num fator, que todas as comunalidades são superiores a 0,5 (valor correspondente ao mínimo aceitável) e o valor de KMO é igual a 0,794, no limiar dos 0,8, revelando uma boa análise fatorial. O teste de Bartlett indica que não estamos perante uma matriz identidade, logo existiam, à partida, relações entre diversas variáveis. A variância explicada é de 73,8%, cumprindo o mínimo aceitável de 60% para as ciências sociais e indicando, por isso, que cerca de 74% da proporção da variância dos itens da experiência no Carnaval de Ovar 2013, integrados na ACP, é explicada pelos fatores identificados.

Para todos os fatores gerados foi analisada a consistência interna. Esta análise revela que a maioria dos fatores tem um *Cronbach Alpha* consideravelmente acima do mínimo de 0,7, provando que as variáveis agrupadas em cada fator têm uma correlação muito forte entre si. Existem apenas dois fatores com *Cronbach Alpha* abaixo de 0,7, mas o menor tem um valor próximo, de 0,645.

Os fatores que emergiram da análise fatorial foram os seguintes:

- Fator 1: Participação ativa nas atividades de Carnaval;
- Fator 2: Interação e envolvimento na organização e planeamento;
- Fator 3: Conhecimento;
- Fator 4: Aspetos sensoriais associados ao desfile;
- Fator 5: Avaliação do evento;
- Fator 6: Aspetos sensoriais associados a comida.

**Quadro 9 - ACP das dimensões comportamental, sensorial e cognitiva da experiência no Carnaval de Ovar 2013 (matriz rodada)**

Itens da experiência: comportamental, cognitiva e sensorial	Comunalidades	Componentes					
		F1: Participação ativa nas atividades de carnaval	F2: Interação e envolvimento na org. e planeamento	F3: Conhecimento	F4: Aspectos sensoriais associados ao Desfile	F5: Avaliação do evento	F6: Aspectos sensoriais associados a Comida
Assisto aos concertos	0,790	0,857					
Tiro fotografias	0,766	0,833					
Fantasio-me	0,755	0,800					
Os concertos são agradáveis	0,689	0,721					
Interaço com pessoas que participam atividades animação	0,758		0,788				
Interaço com pessoas que assistem às atividades Carnaval	0,630		0,733				
Participo no planeamento e promoção do Carnaval	0,708		0,686				
Interaço com fornecedores de serviço	0,610		0,673				
Participo na organização e realização de atividades de animação	0,747		0,635				
O Carnaval proporcionou-me maior conhecimento do concelho de Ovar	0,872			0,930			
O Carnaval proporcionou-me maior conhecimento das pessoas de Ovar	0,887			0,907			
O Carnaval fez com que conhecesse algo novo em relação a outros carnavais	0,768			0,790			
Assisto ao desfile	0,766				0,794		
As músicas que se ouvem durante o desfile são atrativas	0,772				0,783		
Os carros alegóricos são atrativos	0,839				0,771	0,405	
Tendo em conta o dinheiro investido este evento valeu a pena	0,796					0,833	
Os funcionários responsáveis por atividades de Carnaval prestam um bom serviço	0,753					0,825	
O Carnaval despertou a minha curiosidade em relação a algumas coisas	0,630						0,707
A comida servida é/ parece ser saborosa	0,694					0,386	0,624
O cheiro da comida é agradável	0,531						0,604
Eigenvalues		6,010	2,595	2,401	1,563	1,136	1,057
Variance explained (%)		16,067	15,498	12,309	10,863	9,719	9,353
Cumulative variance explained (%)		16,067	31,565	43,874	54,736	64,455	73,808
Cronbach's Alpha		0,878	0,821	0,876	0,661	0,759	0,647
KMO = 0,794; Bartlett's test = 1785,737 (p=0,000)							

Fonte: Elaboração própria (2013)

Nota: Só se apresentam neste quadro os *factor loadings* superiores a 0,3.

Mais detalhadamente, o fator 1 - “Participação ativa nas atividades de Carnaval” – está muito relacionado com comportamentos ativos durante o Carnaval, como fantasiar-se, tirar fotografias e assistir aos concertos, daí o nome atribuído.

Quanto ao fator 2 – “Interação e envolvimento na organização e planeamento”, este é constituído por todas as variáveis comportamentais de interação (com participantes, espectadores ou fornecedores de serviços), mas está também relacionado com as variáveis comportamentais de participação na organização e realização das atividades de animação e de participação no planeamento e promoção do Carnaval.

Já ao fator 3 foi dado o nome de “Conhecimento”. Este envolve as variáveis cognitivas que dizem respeito ao aumento do conhecimento, seja em relação ao concelho, às pessoas do concelho ou à novidade face a outros carnavais.

O fator 4 – “Aspetos sensoriais associados ao desfile” – apesar de integrar a variável comportamental que diz respeito à assistência ao desfile, é constituído por mais duas variáveis sensoriais que se relacionam com a atratividade dos carros alegóricos visualizados e das músicas ouvidas durante o desfile. Assim sendo, torna-se perceptível que a essência deste fator é o que se desenrola em torno do desfile, nomeadamente as sensações que o desfile desperta.

Relativamente ao fator 5, considerando as variáveis que têm coeficientes superiores a 0,5, pois são estas que dão consistência ao fator, verifica-se que ambas são cognitivas e dizem respeito à ponderação do evento. Por um lado, inclui a afirmação de que valeu a pena ir ao Carnaval tendo em conta o dinheiro investido e contempla também o facto de os funcionários responsáveis pelas atividades de Carnaval prestarem um bom serviço, daí que a este fator tenha sido atribuído o nome de “Avaliação do evento”.

Por último, no fator 6, embora exista uma variável cognitiva acerca da curiosidade despertada pelo carnaval em relação a algumas coisas, as duas restantes dizem respeito a experiências sensoriais com comida, tanto pelo sabor, como pelo cheiro. Posto isto, o fator 6 foi denominado de “Aspetos sensoriais associados a comida”.

A solução final parece bastante apropriada tendo em conta a revisão de literatura. Verifica-se, curiosamente, que os fatores apurados incluem duas dimensões de cada vertente da experiência anteriormente referida – comportamental, sensorial e cognitiva. No âmbito da experiência comportamental destacam-se, assim, por um lado, a participação ativa em atividades do Carnaval



(correspondente ao fator 1) e, por outro lado, a interação e o envolvimento na organização do Carnaval (integradas no fator 2). É importante, ainda, referir que esta vertente da experiência é muito pouco estudada e, no entanto, revela ter bastante consistência na análise realizada. No âmbito da dimensão sensorial é perceptível que as sensações dividem-se em dois fatores, salientando-se as relacionadas com o desfile (no fator 4) e as associadas à alimentação (no fator 6). Quanto à dimensão cognitiva da experiência, esta divide-se em conhecimento gerado pela participação no evento (representado pelo fator 3) e, por outro lado, na ponderação/avaliação sobre essa participação (explicitada no fator 5).

Outras variáveis para caracterizar a experiência comportamental, foram também incorporadas no questionário - companhia durante o evento, o número total de dias de participação no evento e o gasto médio diário *per capita* em diversas componentes (Quadro 10). Verifica-se que cada participante vem ao Carnaval acompanhado por, em média, 3 a 4 pessoas. Além disso, salienta-se que os inquiridos participam no Carnaval de Ovar 2013, em média, durante 3 a 4 dias. Por último, importa referir que as despesas variam mais do que as restantes variáveis, rondando os gastos médios diários, por pessoa, em comida e/ou bebidas €23, em desfiles e/ou concertos €12 e em fantasias de carnaval €23. O desvio-padrão é superior nos gastos com fantasias de Carnaval, porque do número total de inquiridos, houve elementos de grupos e/ou Escolas de Samba que referiram valores de cerca de €100, face a visitantes que aderiram ao Carnaval pagando apenas €10 pelos seus disfarces ou acessórios.

**Quadro 10 - Caraterização da amostra em função de itens da dimensão comportamental da experiência no Carnaval de Ovar 2013**

Variável	N	Média	Desvio-padrão
N.º pessoas com quem vem ao Carnaval de Ovar	150	3,51	5,17
N.º dias que participa/pretende participar	157	3,78	4,18
Gasto médio diário <i>per capita</i> comida e/ou bebidas	128	22,65	19,89
desfiles e/ou concertos	107	11,81	7,52
fantasia de Carnaval	106	23,14	28,64

Fonte: Elaboração própria (2013)

A questão aberta sobre os **aspetos sensoriais** que se evidenciaram, de forma positiva, foi também avaliada, mas de forma qualitativa. Os inquiridos destacaram como aspetos mais positivos do Carnaval de Ovar, em termos visuais, as máscaras/fantasia (46%), bem como o desfile/cortejo (37% dos inquiridos). Relativamente ao paladar destacaram-se, por um lado, as bebidas alcoólicas (28,5%) e, por outro, a comida rápida (cachorros, bifanas, farturas, pipocas – 39,4%). Quanto à audição foram mencionadas, sobretudo, as músicas (89,7%) típicas do carnaval em Portugal, como o samba, mas também música portuguesa e eletrónica proveniente dos concertos organizados, e ainda os acessórios de carnaval (como os martelinhos, as cornetas e os apitos – 3%). As sensações relacionadas com o olfato provêm, essencialmente, da comida (33,9%) e bebidas (10,9%) vendidas ao público e de alguns produtos de carnaval (12,7%), como as tintas e os *sprays*. Por último, ao nível do tato, foram destacados o contacto com disfarces e acessórios de carnaval (por exemplo, serpentinas e *confettis* – 30,9%) e, sobretudo, o contacto interpessoal/aproximação entre pessoas (43,6% dos inquiridos).

Os 17 itens relacionados com a **experiência emocional** foram também alvo de uma ACP (Quadro Quadro 11), para averiguar se os mesmos se poderiam agrupar, originando um conjunto menos numeroso de dimensões de emoções originais. Na realização da ACP da vertente emocional da experiência foi também necessário retirar alguns itens da análise fatorial, por estarem correlacionadas com mais de um fator: senti-me inferiorizado/importante; senti-me com tédio/interessado; senti-me não desperto/desperto; senti-me aborrecido/relaxado.

Apesar de, após retiradas as variáveis anteriormente referidas, se deverem extrair 2 fatores considerando os *eigenvalues*, uma análise do *Screeplot* revelava que era de considerar a existência de um terceiro fator nesta análise, sendo o seu *eigenvalue* de aproximadamente 0,9, muito perto de 1. Foi então considerada a solução de 3 fatores, semelhante às encontradas na literatura, agrupando as emoções de forma semelhante ao que se encontra na escala PAD proposta por Mehrabian & Russel (1974). O KMO de 0,884 revela uma boa análise fatorial, a proporção da variância explicada da experiência emocional é de cerca de 73% e as comunalidades são boas, com exceção da variável “desesperado/esperançoso”, que é inferior a 0,5, ainda que esteja no limiar desse valor. No entanto, os 3 fatores gerados possuem uma boa consistência interna, sendo que dois deles apresentam valores de *Cronbach's alpha* acima dos 0,9, existindo forte relação entre as emoções agrupadas em cada um dos respetivos fatores.

Importa então dizer que ao fator 1 foi atribuído o nome de “pleasure”, pois integra emoções relacionadas, sobretudo, com contentamento, animação, felicidade, alegria e satisfação. Ao fator

2 foi dado o nome de “dominance”, pois integra emoções que dizem respeito a autonomia, independência, domínio, controlo e influência. O fator 3 foi denominado de “arousal”, dado que envolve emoções relacionadas com energia e estímulo.

**Quadro 11 - ACP dos itens da dimensão emocional da experiência no Carnaval de Ovar 2013 (matriz rodada)**

Itens experiência: emocional	Comunalidades	Componentes		
		F1: Pleasure	F2: Dominance	F3: Arousal
Senti-me zangado/contente	0,829	0,883		
Senti-me infeliz/feliz	0,783	0,848		
Senti-me melancólico/alegre	0,810	0,834		
Senti-me calmo/animado	0,754	0,823		
Senti-me insatisfeito/satisfeito	0,691	0,788		
Senti-me desesperado/esperançoso	0,480	0,640		
Senti-me ensonado/ativo	0,615	0,610		0,407
Senti-me guiado/autônomo	0,809		0,888	
Senti-me submisso/dominante	0,823		0,862	
Senti-me influenciado/influenciador	0,757		0,840	
Senti-me dependente/independente	0,718		0,823	
Senti-me controlado/controlador	0,633		0,774	
Senti-me relaxado/estimulado	0,762	0,371		0,776
Senti-me sem energia/frenético	0,760			0,765
Eigenvalues		6,489	2,867	,866
Variance explained (%)		32,948	27,166	12,902
Cumulative variance explained (%)		32,948	60,113	73,015
Cronbach's Alpha		0,913	0,909	0,739
KMO = 0,884; Bartlett's test = 1691,094 (p=0,000)				

Fonte: Elaboração própria (2013)

Nota: Só se apresentam no quadro os *factor loadings* superiores a 0,3.

Também neste capítulo se consideram as principais conclusões retiradas da questão aberta sobre que sugestões dariam os inquiridos para melhorar o Carnaval de Ovar. Pretende-se assim gerar algum *feedback* sobre a forma como as pessoas percebem este evento e o que sentem que deverá ser melhorado.

Muitas das respostas, nos questionários, incluíam **sugestões de melhoria** que remetiam para o planeamento de um maior número de atividades e atividades diversas, inclusive diurnas, chegando alguns inquiridos a especificar que isso permitiria um maior convívio entre pessoas e um maior controlo dos excessos, pois as pessoas encontrar-se-iam ocupadas e circulariam melhor pela cidade. Outros referem ainda a importância de criar uma oferta temática na cidade, nomeadamente a decoração nos cafés/bares e nas ruas e diferentes estilos musicais, tornando este evento único em relação a outros Carnavais. Alguns inquiridos mais jovens, e maioritariamente residentes noutros concelhos que não Ovar, dão ideias de possíveis atividades que podem ser implementadas para atrair mais os participantes no Carnaval de Ovar, tais como a realização de concursos de máscaras/fantasia, organização de jogos, a criação de *outlets* no concelho para disfarces de última hora, a criação de diferentes temáticas todos os anos e até durante o decorrer do evento.

Houve um aspeto determinante abordado por alguns inquiridos na sugestão de melhorias. Esse aspeto dizia respeito à necessidade de dar mais relevância às pessoas mais velhas, organizando atividades, para além dos desfiles, que as incluam, pois o Carnaval de Ovar é um evento essencialmente jovem, com atividades que promovem a afluência de jovens, sobretudo em determinadas noites. Além disso, uma observação mais atenta sugere que os visitantes mais velhos são também os mais insatisfeitos com os preços dos bilhetes e os que mencionam mais frequentemente a necessidade de espaços mais qualificados (ex: cobertos).

Também na questão aberta sobre os aspetos mais positivos, a maioria das respostas centrava-se em emoções sentidas, tais como a alegria, a animação, a magia e a nostalgia. Isto permite afirmar que no planeamento dos próximos Carnavais em Ovar, é de considerar uma ponderação acerca das emoções que podem ser sentidas, tanto pelos visitantes, como pelos residentes, e aquilo que é realmente pretendido provocar nos participantes. Esta é a dimensão da experiência que tende a ser destacada, com maior frequência, entre os inquiridos e existem lacunas que podem comprometer, facilmente, a possibilidade de gerar emoções positivas através do evento. Os aspetos mais negativos do evento estão relacionados com intrigas e elevada competição entre os grupos e Escolas de Samba, o mal-estar sentido aquando da deslocação no principal meio de transporte ao local (comboio) e a falta de um local adequado para se ficar alojado (mencionado, sobretudo, pelos mais jovens), após diversas horas no destino. É importante criar uma história e torná-la real, recebendo os participantes com animações de rua e algumas mascotes, como foi também referido nas sugestões dos inquiridos.

Por último, considerando os 25 mil euros de prejuízo que a Câmara Municipal de Ovar (Oliveira, 2013), enquanto entidade organizadora, teve com a devolução de bilhetes e, considerando que os aspetos meteorológicos são um fator negativo na época de Carnaval, sugere-se ainda que, não quebrando a tradição da comemoração do Carnaval no período pré-Quaresma, se realizassem mais eventos com referência ao Carnaval de Ovar, noutras alturas do ano. Esta é uma sugestão evidenciada por alguns inquiridos que reconhecem, ainda, que Ovar necessita de cativar visitantes noutras alturas, como forma também de dinamizar o concelho. Tal como Richards & Wilson (2006, p. 1216) indicam, é necessária criatividade em turismo, sendo necessário um apelo à imaginação, pois um dos maiores problemas num ambiente competitivo é a forma “como se pode manter, desenvolver ou utilizar a distinção de um destino”.

A próxima análise contempla as variáveis que dizem respeito às **consequências da experiência** vivida no Carnaval de Ovar 2013, nomeadamente satisfação, recomendação e intenção de regresso. Mas, neste caso, não será utilizada uma análise fatorial, pois o número de variáveis não justifica, existindo apenas duas afirmações para a satisfação (com o evento, com a participação no evento) e quatro para a fidelização (recomendação do evento, recomendação do concelho, intenção de voltar a participar no evento e intenção de voltar a visitar o concelho). Aqui, será testado, através de uma análise *Cronbach Alpha*, se as variáveis que representam cada uma destas duas dimensões – satisfação e fidelização – estão muito correlacionadas, ou seja, se cada dimensão tem uma considerável consistência interna (Quadro 12).

**Quadro 12 - Análise da consistência interna dos itens da satisfação e fidelização dos participantes no Carnaval de Ovar 2013**

Variáveis agrupadas	Consistência interna	Categorização
Eu estou globalmente satisfeito(a) com o Carnaval Eu estou globalmente satisfeito(a) por ter vindo ao Carnaval	0,964	Satisfação
Recomendarei o Carnaval a familiares e amigos Recomendarei a visita ao município de Ovar a familiares e amigos Pretendo regressar e/ou participar no Carnaval de Ovar Pretendo regressar ao município de Ovar	0,942	Fidelização

Fonte: Elaboração própria (2013)

Foi então calculada a média dos dois itens da satisfação, tendo-se realizado o mesmo para as quatro variáveis que representam a fidelização. Posto isto, para efetuar análises estatísticas de forma uniforme, as médias dos fatores obtidos nas análises fatoriais (para variáveis com *factor loading* superior a 0,5 no respetivo fator), bem como uma média dos itens das duas consequências da experiência – satisfação e fidelização - foram guardados na base de dados.

A caracterização da amostra face às dimensões da experiência vividas no Carnaval de Ovar 2013 e consequências dessa experiência, encontram-se no seguinte Quadro 13, que revela níveis muito positivos relativamente aos aspetos sensoriais associados ao desfile e a comida, à dimensão cognitiva que diz respeito à avaliação do evento, à dimensão emocional no âmbito do prazer e excitação e, ainda, quanto à satisfação e fidelização dos participantes neste evento.

**Quadro 13 - Caracterização da amostra em função das dimensões e consequências da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013**

	Variável	N	%	Média	Desvio-padrão
Dimensões da experiência	Participação ativa nas atividades de Carnaval	165		4,31	1,79
	Interação e envolvimento na organização e no planeamento	165		3,72	1,27
	Aspetos sensoriais associados ao desfile	165		5,24	1,25
	Aspetos sensoriais associados a comida	165		5,16	0,95
	Conhecimento	165		3,81	1,47
	Avaliação do evento	165		5,16	0,91
	Pleasure	165		5,93	0,87
	Dominance	165		4,82	1,18
	Arousal	165		5,24	1,16
Consequências da experiência	Satisfação	165		5,66	0,96
	Fidelização	165		5,32	1,22

Fonte: Elaboração própria (2013)

### 6.3. Teste do modelo

Realizaram-se também análises estatísticas para testar o modelo proposto nesta dissertação, para testar, nomeadamente, a influência de alguns antecedentes nas dimensões da experiência, as potenciais relações existentes entre as dimensões da experiência e a influência dessas dimensões nas potenciais consequências da experiência. Neste sentido, foram realizadas 47 regressões, procurando compreender se existem relações entre as variáveis incluídas no modelo e para

perceber que variáveis independentes influenciam/explicam outras variáveis (estabelecidas como dependentes). As regressões lineares múltiplas foram efetuadas utilizando o método “Enter”, com recurso ao SPSS, e os resultados encontram-se apresentados nos Quadros 14, 16 e 18, contemplando apenas as variáveis independentes que têm influência significativa nas variáveis dependentes em estudo. As regressões lineares múltiplas têm diversos pressupostos, que foram verificados, tais como: Linearidade, normalidade, ausência de auto-correlação dos resíduos, bem como a ausência de multicolineariedade.

### 6.3.1 A influência das determinantes da experiência nas dimensões da experiência dos participantes no Carnaval de Ovar 2013.

Esta influência foi avaliada mediante modelos de regressão linear múltipla, representados nas equações (1) a (9):

$$\begin{aligned} \text{ECPA}_i = & \alpha + \beta_1 \text{MCFA}_i + \beta_2 \text{MCIR}_i + \beta_3 \text{MCPCB}_i + \beta_4 \text{MCTV}_i + \beta_5 \text{MCO}_i + \beta_6 \text{MNV}_i + \beta_7 \text{MER}_i + \beta_8 \text{MC}_i + \\ & \beta_9 \text{LR}_i + \beta_{10} \text{ID}_i + \beta_{11} \text{GN}_i + \beta_{12} \text{NVCO}_i + \beta_{13} \text{NVC}_i + \beta_{14} \text{HLESE}_i + \beta_{15} \text{HLESU}_i + \beta_{16} \text{SPTM}_i + \beta_{17} \text{SPTES}_i + \\ & \varepsilon_i \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \text{ECIE}_i = & \alpha + \beta_1 \text{MCFA}_i + \beta_2 \text{MCIR}_i + \beta_3 \text{MCPCB}_i + \beta_4 \text{MCTV}_i + \beta_5 \text{MCO}_i + \beta_6 \text{MNV}_i + \beta_7 \text{MER}_i + \beta_8 \text{MC}_i + \\ & \beta_9 \text{LR}_i + \beta_{10} \text{ID}_i + \beta_{11} \text{GN}_i + \beta_{12} \text{NVCO}_i + \beta_{13} \text{NVC}_i + \beta_{14} \text{HLESE}_i + \beta_{15} \text{HLESU}_i + \beta_{16} \text{SPTM}_i + \beta_{17} \text{SPTES}_i + \\ & \varepsilon_i \end{aligned} \quad (2)$$

$$\begin{aligned} \text{ESD}_i = & \alpha + \beta_1 \text{MCFA}_i + \beta_2 \text{MCIR}_i + \beta_3 \text{MCPCB}_i + \beta_4 \text{MCTV}_i + \beta_5 \text{MCO}_i + \beta_6 \text{MNV}_i + \beta_7 \text{MER}_i + \beta_8 \text{MC}_i + \\ & \beta_9 \text{LR}_i + \beta_{10} \text{ID}_i + \beta_{11} \text{GN}_i + \beta_{12} \text{NVCO}_i + \beta_{13} \text{NVC}_i + \beta_{14} \text{HLESE}_i + \beta_{15} \text{HLESU}_i + \beta_{16} \text{SPTM}_i + \beta_{17} \text{SPTES}_i + \\ & \varepsilon_i \end{aligned} \quad (3)$$

$$\begin{aligned} \text{ESC}_i = & \alpha + \beta_1 \text{MCFA}_i + \beta_2 \text{MCIR}_i + \beta_3 \text{MCPCB}_i + \beta_4 \text{MCTV}_i + \beta_5 \text{MCO}_i + \beta_6 \text{MNV}_i + \beta_7 \text{MER}_i + \beta_8 \text{MC}_i + \\ & \beta_9 \text{LR}_i + \beta_{10} \text{ID}_i + \beta_{11} \text{GN}_i + \beta_{12} \text{NVCO}_i + \beta_{13} \text{NVC}_i + \beta_{14} \text{HLESE}_i + \beta_{15} \text{HLESU}_i + \beta_{16} \text{SPTM}_i + \beta_{17} \text{SPTES}_i + \\ & \varepsilon_i \end{aligned} \quad (4)$$

$$\begin{aligned} \text{ECC}_i = & \alpha + \beta_1 \text{MCFA}_i + \beta_2 \text{MCIR}_i + \beta_3 \text{MCPCB}_i + \beta_4 \text{MCTV}_i + \beta_5 \text{MCO}_i + \beta_6 \text{MNV}_i + \beta_7 \text{MER}_i + \beta_8 \text{MC}_i + \\ & \beta_9 \text{LR}_i + \beta_{10} \text{ID}_i + \beta_{11} \text{GN}_i + \beta_{12} \text{NVCO}_i + \beta_{13} \text{NVC}_i + \beta_{14} \text{HLESE}_i + \beta_{15} \text{HLESU}_i + \beta_{16} \text{SPTM}_i + \beta_{17} \text{SPTES}_i + \\ & \varepsilon_i \end{aligned} \quad (5)$$

$$ECAE_i = \alpha + \beta_1 MCFA_i + \beta_2 MCIR_i + \beta_3 MCPCB_i + \beta_4 MCTV_i + \beta_5 MCO_i + \beta_6 MNV_i + \beta_7 MER_i + \beta_8 MC_i + \beta_9 LR_i + \beta_{10} ID_i + \beta_{11} GN_i + \beta_{12} NVCO_i + \beta_{13} NVC_i + \beta_{14} HLESE_i + \beta_{15} HLESU_i + \beta_{16} SPTEM_i + \beta_{17} SPTES_i + \varepsilon_i \quad (6)$$

$$EEP_i = \alpha + \beta_1 MCFA_i + \beta_2 MCIR_i + \beta_3 MCPCB_i + \beta_4 MCTV_i + \beta_5 MCO_i + \beta_6 MNV_i + \beta_7 MER_i + \beta_8 MC_i + \beta_9 LR_i + \beta_{10} ID_i + \beta_{11} GN_i + \beta_{12} NVCO_i + \beta_{13} NVC_i + \beta_{14} HLESE_i + \beta_{15} HLESU_i + \beta_{16} SPTEM_i + \beta_{17} SPTES_i + \varepsilon_i \quad (7)$$

$$EED_i = \alpha + \beta_1 MCFA_i + \beta_2 MCIR_i + \beta_3 MCPCB_i + \beta_4 MCTV_i + \beta_5 MCO_i + \beta_6 MNV_i + \beta_7 MER_i + \beta_8 MC_i + \beta_9 LR_i + \beta_{10} ID_i + \beta_{11} GN_i + \beta_{12} NVCO_i + \beta_{13} NVC_i + \beta_{14} HLESE_i + \beta_{15} HLESU_i + \beta_{16} SPTEM_i + \beta_{17} SPTES_i + \varepsilon_i \quad (8)$$

$$EEA_i = \alpha + \beta_1 MCFA_i + \beta_2 MCIR_i + \beta_3 MCPCB_i + \beta_4 MCTV_i + \beta_5 MCO_i + \beta_6 MNV_i + \beta_7 MER_i + \beta_8 MC_i + \beta_9 LR_i + \beta_{10} ID_i + \beta_{11} GN_i + \beta_{12} NVCO_i + \beta_{13} NVC_i + \beta_{14} HLESE_i + \beta_{15} HLESU_i + \beta_{16} SPTEM_i + \beta_{17} SPTES_i + \varepsilon_i \quad (9)$$

Legenda:

ECPA = Experiência comportamental – participação ativa nas atividades de carnaval (variável dependente avaliada mediante escala de *Likert* de 1 – discordo completamente – a 7 – concordo completamente)

ECIE = Experiência comportamental – interação e envolvimento na organização e no planeamento do carnaval (variável dependente avaliada mediante escala de *Likert* de 1 – discordo completamente – a 7 – concordo completamente)

ESD = Experiência sensorial – desfile (variável dependente avaliada mediante escala de *Likert* de 1 – discordo completamente – a 7 – concordo completamente)

ESC = Experiência sensorial – comida (variável dependente avaliada mediante escala de *Likert* de 1 – discordo completamente – a 7 – concordo completamente)

ECC = Experiência cognitiva – conhecimento (variável dependente avaliada mediante escala de *Likert* de 1 – discordo completamente – a 7 – concordo completamente)

ECAE = Experiência cognitiva – avaliação do evento (variável dependente avaliada mediante escala de *Likert* de 1 – discordo completamente – a 7 – concordo completamente)

EEP = Experiência emocional – *pleasure* (variável dependente avaliada mediante escala de *Likert* de 1 a 7 pontos, considerando nos extremos, emoções opostas)

EED = Experiência emocional – *dominance* (variável dependente avaliada mediante escala de *Likert* de 1 a 7 pontos, considerando nos extremos, emoções opostas)



EEA = Experiência emocional – *arousal* (variável dependente avaliada mediante escala de *Likert* de 1 a 7 pontos, considerando nos extremos, emoções opostas)

$i = 1, 2, 3, \dots, n$  – n.º de inquiridos (variável quantitativa)

MCFA = Meio de conhecimento do evento – familiares e amigos (variável binominal, onde 0 – não e 1 – sim)

MCIR = Meio de conhecimento do evento – Internet, redes sociais (variável binominal, onde 0 – não e 1 – sim)

MCPCB = Meio de conhecimento do evento – Panfletos, cartazes, brochuras (variável binominal, onde 0 – não e 1 – sim)

MCTV = Meio de conhecimento do evento - televisão (variável binominal, onde 0 – não e 1 – sim)

MCO = Meio de conhecimento do evento - contato por residir em Ovar (variável binominal, onde 0 – não e 1 – sim)

MNV = Motivação – socialização e novidade (avaliada mediante escala de *Likert* de 1 – discordo completamente – a 7 – concordo completamente)

MER = Motivação – escape e recuperação (avaliada mediante escala de *Likert* de 1 – discordo completamente – a 7 – concordo completamente)

MC = Motivação – cultura (avaliada mediante escala de *Likert* de 1 – discordo completamente – a 7 – concordo completamente)

LR = Local de residência (variável binominal, onde 0 – Ovar e 1 – outro concelho)

ID = Idade (variável quantitativa)

GN = Género (variável binominal, onde 0 – feminino e 1 – masculino)

NVCO = N.º de vezes que já participou no Carnaval de Ovar (variável quantitativa)

NVC = N.º de vezes que já participou em Carnavais (variável quantitativa)

HLESE = Habilitações literárias – ensino secundário (variável binominal, onde 0 – não e 1 – sim)

HLESU = Habilitações literárias – ensino superior (variável binominal, onde 0 – não e 1 – sim)

SPTM = Situação perante o trabalho – empregado (variável binominal, onde 0 – não e 1 – sim)

SPTES = Situação perante o trabalho – estudante (variável binominal, onde 0 – não e 1 – sim)

$\varepsilon$  = Variável aleatória residual

As regressões lineares múltiplas realizadas permitiram verificar que existe sempre uma influência significativa de algumas potenciais determinantes da experiência em todas as dimensões da experiência no carnaval de ovar de 2013. As determinantes têm um maior poder explicativo ao nível das dimensões comportamentais ( $R^2$  ajustado superior a 55%) e emocionais (onde o  $R^2$  ajustado varia entre os cerca de 20% em “dominance” e os 49% em “pleasure”).

O perfil sociodemográfico dos participantes apresenta-se como influente na avaliação da experiência vivida, pois, por exemplo, quanto mais jovens são os inquiridos, maior a participação ativa nas atividades de carnaval e, quanto mais velhos, mais positiva é a avaliação do evento. Este último aspeto é sustentado pelo estudo de Ballantyne, Falk & Packer (2011) que revelava que inquiridos mais velhos apresentavam médias superiores em termos da dimensão refletiva (cognitiva) na experiência em *wildlife tourism*. Quem reside em Ovar apresenta maior interação e envolvimento na organização e planeamento do carnaval e os que residem noutra concelho são os que obtêm maior conhecimento do evento em análise. Relativamente ao género, verifica-se que as mulheres se sentem mais despertas e estimuladas relativamente ao desfile, mas são os homens que sentem maior prazer com o evento (que se sentem mais felizes e alegres com o evento) e que sentem maior domínio e controlo durante o Carnaval de Ovar. A Hipótese 1 encontra-se, assim, verificada.

Observando o Quadro 14 com algum detalhe, verifica-se que as motivações dos indivíduos estão, geralmente, entre as variáveis com um impacte mais significativo ao nível das dimensões da experiência (sendo as que apresentam um maior Beta), influenciando positivamente as dimensões da experiência. A este nível assume particular destaque a motivação para socialização e novidade, motivação que tem geralmente um maior impacte sobre as dimensões da experiência e que é enaltecida noutros estudos sobre eventos (Kim et al., 2012; Crompton & McKay, 1997; Yolal et al., 2009). Em relação às restantes motivações, verifica-se que a procura por escape e recuperação teve uma influência positiva na avaliação dos aspetos sensoriais associados ao desfile e ainda nas emoções de prazer, enquanto a busca por elementos culturais influenciou positivamente os aspetos sensoriais associados ao desfile e o aumento de conhecimento (elemento da dimensão cognitiva). O facto de as motivações terem uma influência significativa em quase todas as dimensões da experiência, exceto na dimensão emocional *dominance*, realça o facto de que as pessoas agem no sentido de satisfazer os seus desejos ou, como indica Goossens (1998, citado por Shaw & Williams, 2004, p.134), “os indivíduos estão constantemente à procura de estabilidade”, agindo e percecionando o meio envolvente consoante este meio envolvente

proporciona a satisfação das motivações com que se deslocam. Estes resultados permitem constatar que a Hipótese 2 se confirma.

Quanto à experiência passada, tanto no carnaval de Ovar, como em carnavais em geral, as variáveis correspondentes não têm um impacte significativo na experiência vivida pelos participantes neste evento. Por este motivo, estas variáveis não se encontram representadas no Quadro 14 e, à semelhança de outros estudos (Ballantyne, Falk & Packer, 2011, Hosany & Witham, 2010), também nesta dissertação não se comprova que a experiência passada tenha algum tipo de influência direta nos comportamentos, emoções, sensações e pensamentos gerados em torno da experiência, no caso concreto desta dissertação, na experiência do Carnaval de Ovar de 2013. Desta forma, a Hipótese 3 não foi confirmada.

Já em relação aos meios através dos quais os inquiridos tomam conhecimento do evento, no teste do modelo verifica-se que aqueles que tiveram conhecimento do evento sobretudo por residirem em Ovar, têm uma maior interação e envolvimento nas atividades de organização e planeamento do Carnaval e, também, um maior sentimento de domínio e controlo. Os inquiridos que têm conhecimento do evento através de familiares e amigos têm tendência a fazer uma avaliação mais positiva do evento e a ter um maior prazer com a participação no evento. Algo relevante por questões logísticas é o facto de não ser através de panfletos, cartazes e brochuras que os inquiridos aumentam o seu conhecimento sobre o evento, o município ou as pessoas do município. A Hipótese 4 encontra-se, assim, confirmada.

**Quadro 14 - Regressões lineares múltiplas relativas à influência das determinantes nas dimensões da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013**

Diagnóstico do modelo					Resultado obtido para o modelo de regressão					
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	ANOVA (sig.)	ANOVA F	variável dependente	Número de casos	variáveis independentes válidas	Beta	t	Sig. Coeficientes
0,831	0,691	<b>0,652</b>	0,000	17,620	Participação ativa nas atividades de carnaval	152	Socialização e novidade	0,522	6,374	0,000
							Idade	-0,304	-3,303	0,001
							α		5,742	0,000
0,784	0,615	<b>0,566</b>	0,000	12,574	Interação e envolvimento na organização e planeamento do carnaval	152	Situação perante trabalho: empregado	0,240	3,689	0,003
							Socialização e novidade	0,401	4,383	0,000
							Local de residência	-0,398	-4,065	0,000
							Meio de conhecimento do carnaval: outro	0,152	2,199	0,030
0,629	0,396	<b>0,319</b>	0,000	5,166	Aspetos sensoriais associados ao desfile	152	α		4,150	0,000
							Escape e recuperação	0,303	3,253	0,001
							Cultura	0,173	2,115	0,036
							Género	-0,215	-2,803	0,006
0,634	0,402	<b>0,326</b>	0,000	5,293	Aspetos sensoriais associados a comida	152	α		3,256	0,001
							Habilitações literárias: ensino superior	-0,243	-2,504	0,013
							Socialização e novidade	0,422	3,705	0,000
0,616	0,380	<b>0,301</b>	0,000	4,823	Conhecimento	152	Situação perante trabalho: empregado	-0,251	-2,480	0,014
							Socialização e novidade	0,357	3,075	0,003
							Cultura	0,262	3,161	0,002
							Local de residência	0,441	3,552	0,001
							Meio de conhecimento do carnaval: panfletos, cartazes, brochuras	-0,184	-2,330	0,021
0,542	0,294	<b>0,205</b>	0,000	3,285	Avaliação do evento	152	α		6,034	0,000
							Socialização e novidade	0,384	3,100	0,002
							Idade	0,303	2,184	0,031
							Meio de conhecimento do carnaval: familiares e amigos	0,227	2,697	0,008
0,741	0,550	<b>0,492</b>	0,000	9,619	Pleasure	152	α		7,922	0,000
							Socialização e novidade	0,552	5,585	0,000
							Escape e recuperação	0,223	2,774	0,006
							Género	0,146	2,204	0,029
							Meio de conhecimento do carnaval: familiares e amigos	0,235	3,494	0,001
							Meio de conhecimento do carnaval: televisão	0,175	2,350	0,020
							Meio de conhecimento do carnaval: outro	0,303	4,051	0,000
0,532	0,283	<b>0,192</b>	0,000	3,104	Dominance	152	α		6,034	0,000
							Género	0,261	3,111	0,002
							Meio de conhecimento do carnaval: panfleto, cartazes, brochuras	0,211	2,486	0,014
							Meio de conhecimento do carnaval: outro	0,261	2,768	0,006
0,690	0,476	<b>0,409</b>	0,000	7,152	Arousal	152	α		3,559	0,001
							Socialização e novidade	0,641	6,004	0,000

Fonte: Elaboração própria (2013)

A verificação das hipóteses, relativamente às determinantes da experiência, encontra-se sintetizada no seguinte Quadro 15.

**Quadro 15 - Verificação das Hipóteses estabelecidas acerca das determinantes da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013**

	Hipóteses	Confirmação
H1:	Verificar se o perfil sociodemográfico dos inquiridos influencia a perceção da experiência vivida no Carnaval de Ovar	Confirmada
H2:	Verificar se as motivações influenciam positivamente a experiência no Carnaval de Ovar	Confirmada
H3:	Explorar se a experiência passada determina a avaliação da experiência vivida no Carnaval de Ovar	Não confirmada
H4:	Explorar se os meios de conhecimento do Carnaval de Ovar determinam a avaliação da experiência vivida no evento	Confirmada

Fonte: Elaboração própria (2013)

### **6.3.2. A relação entre as dimensões da experiência dos participantes no Carnaval de Ovar 2013**

Apesar da relação entre dimensões da experiência com maior fundamentação na revisão da literatura ser a de que a experiência cognitiva influencia positivamente as emoções (relação explicitada na hipótese 5.1), foram realizadas análises estatísticas que permitissem testar esta hipótese, mas também verificar outras relações existentes entre as diversas dimensões da experiência. O objetivo era obter resultados que possam vir a ser validados em estudos futuros. Estas potenciais relações foram avaliadas mediante modelos de regressão linear múltipla, representados nas 36 regressões lineares múltiplas, cujos resultados constam no Quadro 16. Para cada dimensão da experiência foi estudada a influência conjunta das restantes dimensões da experiência, bem como a influência de cada uma dessas dimensões, de forma autónoma.

No que respeita à hipótese 5.1., verifica-se que o poder explicativo das regressões cujas variáveis dependentes são as emoções e cujas variáveis independentes são os aspetos cognitivos, varia entre 2,9% no caso da vertente emocional relativa a dominância e 25,6% no caso da vertente emocional associada ao prazer (felicidade, alegria, animação, satisfação). Embora o poder explicativo destas regressões não seja muito elevado, dado que houve sempre uma influência

significativa de aspetos cognitivos em todas os aspetos emocionais da experiência, considera-se que a Hipótese 5.1 encontra-se confirmada. Estes resultados confirmam o que alguns autores (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005, Camarero & Rojas, 2008, Lee et. al, 2008) já tinham determinado noutros contextos.

Verifica-se também que as emoções têm uma influência positiva na dimensão cognitiva da experiência. Contudo, neste caso, as emoções apenas têm uma influência significativa na avaliação do evento.

Observando também outras regressões, e considerando os valores de  $R^2$  ajustado, os resultados sugerem a existência de associações significativas entre as emoções e outras dimensões da experiência para além da dimensão cognitiva. Face aos resultados considera-se importante analisar mais aprofundadamente, em estudos futuros, a relação entre as emoções e as restantes dimensões da experiência. Também a dimensão sensorial parece ter maior impacte na dimensão emocional (explica 31,7% da variação de “pleasure”, 3,7% em “dominance” e 19,3% em “arousal”) do que o inverso, levando à ideia de que as sensações positivas despertadas em relação ao desfile e à comida geram, igualmente, emoções positivas. No entanto, não é tão explícito que sejam os aspetos sensoriais a influenciar o aumento de conhecimento (6,9%) e a avaliação positiva do evento (19,6%), ou os aspetos cognitivos a determinarem as sensações despertadas, apesar de a primeira situação parecer mais lógica, tal como indicavam alguns autores (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011; Ryan, 2002) apenas teoricamente. De qualquer forma, existe uma associação positiva entre ambas as dimensões da experiência. Relativamente à dimensão comportamental, não é completamente explícito que seja somente esta variável a influenciar, positivamente, as emoções dos participantes, parecendo que as emoções podem determinar também os comportamentos no Carnaval de Ovar.

De qualquer forma, as associações entre dimensões da experiência em eventos existem (Hipótese 5) e são tendencialmente positivas. A única exceção surge, mutuamente, entre as emoções relativas à dominância e o comportamento centrado na participação ativa nas atividades do Carnaval de Ovar. Os resultados sugerem que quem se envolve ativamente nas diversas atividades (ex: fantasiar-se, fotografar, assistir aos concertos) mas não no planeamento e organização do Carnaval tem menores sentimentos de controlo, influência e autonomia, designados globalmente de dominância de Ovar. De facto, quando se testa a associação entre a dimensão comportamental e a vertente emocional *dominance*, verifica-se que quem tem um

maior domínio são os que mais interagem e se envolvem na organização e no planeamento do Carnaval de Ovar (os que têm maior controlo e influência sobre o público), sendo os que sentem menor domínio, os que participam ativamente nas atividades de Carnaval, como anteriormente referido.

Quando se incluem, nas regressões, as várias dimensões da experiência como variáveis independentes, o poder explicativo dos modelos é maior, o que enaltece, ainda mais, a ocorrência simultânea da influência de alguns aspetos da experiência em determinadas dimensões da experiência. Gilmore & Pine (1999) já tinham afirmado, ainda que com dimensões da experiência um pouco diferentes, que juntando todos os domínios da experiência, se gerava uma melhor experiência, designada de “sweet spot”. Considerando as regressões em que se incluem as várias dimensões da experiência como variáveis independentes, verifica-se que as regressões que têm maior poder explicativo ( $r^2$  ajustado > 0,4) são as que integram como variáveis dependentes a participação ativa nas atividades de Carnaval (aspeto comportamental), e as emoções *pleasure* e *arousal*. Isto significa que, no presente estudo, estes três aspetos foram os mais explicados pelas diversas dimensões da experiência.

**Quadro 16 - Regressões lineares múltiplas relativas à influência de dimensões da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013 noutras dimensões dessa experiência (continua)**

Diagnóstico do modelo						Resultado obtido para o modelo de regressão			
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	ANOVA (sig.)	ANOVA F	variável dependente	N = 165	variáveis independentes válidas	Beta	t Sig. Coeficientes
0,423	0,179	0,169	0,000	17,665	Participação ativa nas atividades de carnaval	dimensão sensorial	Comida	0,423	5,941 0,000
							Pleasure	0,230	2,881 0,005
0,646	0,417	0,406	0,000	38,351		dimensão emocional	Dominance	-0,229	-3,498 0,001
							Arousal	0,529	6,553 0,000
0,322	0,110	0,099	0,000	10,023		dimensão cognitiva	Conhecimento	0,186	2,465 0,015
							Avaliação do evento	0,244	3,247 0,001
0,666	0,444	0,419	0,000	17,899		todas as dimensões	Pleasure	0,186	2,063 0,041
							Dominance	-0,225	-3,474 0,001
							Arousal	0,484	5,886 0,000
0,322	0,104	0,092	0,000	9,357	Interação e envolvimento na organização e no planeamento	dimensão sensorial	Comida	0,291	3,908 0,000
0,504	0,254	0,240	0,000	18,232		dimensão emocional	Pleasure	0,211	2,339 0,021
							Arousal	0,281	3,078 0,002
0,325	0,105	0,094	0,000	9,550		dimensão cognitiva	α		2,490 0,014
							Avaliação do evento	0,328	4,344 0,000
0,524	0,275	0,243	0,000	8,507		todas as dimensões	Arousal	0,289	3,075 0,002
			0,074	2,641	Aspetos sensoriais associados ao desfile	dimensão comportamental	α		5,576 0,000
0,237	0,056	0,039	0,025	3,194		dimensão emocional	Pleasure	0,302	2,974 0,003
0,293	0,086	0,075	0,001	7,617		dimensão cognitiva	α		5,464 0,000
							Avaliação do evento	0,276	3,621 0,000
0,373	0,139	0,101	0,001	3,631		todas as dimensões	α		3,618 0,000
							Avaliação do evento	0,241	2,749 0,007
0,427	0,183	0,173	0,000	18,105	Aspetos sensoriais associados a comida	dimensão comportamental	α		18,683 0,000
							Participação ativa nas atividades de carnaval	0,374	4,327 0,000
0,561	0,315	0,302	0,000	24,672		dimensão emocional	α		3,529 0,001
							Pleasure	0,437	5,062 0,000
0,418	0,175	0,165	0,000	17,189		dimensão cognitiva	α		7,031 0,000
							Conhecimento	0,209	2,884 0,004
							Avaliação do evento	0,322	4,519 0,000
0,602	0,363	0,334	0,000	12,764	Conhecimento	todas as dimensões	α		2,702 0,008
							Conhecimento	0,143	2,140 0,034
							Pleasure	0,353	1,181 0,000
0,256	0,066	0,054	0,004	5,678		dimensão comportamental	α		9,221 0,000
							Participação ativa nas atividades de carnaval	0,308	3,337 0,001
0,284	0,080	0,069	0,001	7,084		dimensão sensorial	Comida	0,262	3,472 0,001
			0,103	2,094		dimensão emocional	α		2,372 0,019
0,353	0,125	0,086	0,003	3,203		todas as dimensões	Participação ativa nas atividades de carnaval	0,256	2,293 0,023
							Interação e envolvimento na organização e no planeamento	-0,201	-2,059 0,041



**Quadro 16 - Regressões lineares múltiplas relativas à influência de dimensões da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013 noutras dimensões dessa experiência (continuação)**

Diagnóstico do modelo						Resultado obtido para o modelo de regressão				
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	ANOVA (sig.)	ANOVA F	variável dependente	N = 165	variáveis independentes válidas	Beta	t	Sig. Coeficientes
0,343	0,118	0,107	0,000	10,801	Avaliação do evento	α			19,563	0,000
						dimensão comportamental	Interação e envolvimento na organização e no planeamento	0,246	2,741	0,007
0,453	0,205	0,196	0,000	20,950		α			5,606	0,000
						dimensão sensorial	Desfile	0,270	3,852	0,000
							Comida	0,351	5,011	0,000
0,517	0,267	0,253	0,000	19,528	Pleasure	dimensão emocional	α		4,477	0,000
							Pleasure	0,438	4,905	0,000
0,571	0,326	0,296	0,000	10,866		α			2,578	0,011
						todas as dimensões	Pleasure	0,313	3,213	0,002
							Desfile	0,205	2,994	0,003
0,527	0,278	0,269	0,000	31,118	Pleasure	α			24,734	0,000
						dimensão comportamental	Participação ativa nas atividades de carnaval	0,368	4,525	0,000
							Interação e envolvimento na organização e no planeamento	0,222	2,736	0,007
0,571	0,320	0,317	0,000	39,115		α			7,421	0,000
						dimensão sensorial	Desfile	0,165	2,549	0,012
					Dominance		Comida	0,539	8,337	0,000
0,515	0,265	0,256	0,000	29,277		dimensão cognitiva	α		9,471	0,000
							Avaliação do evento	0,497	7,261	0,000
						α			5,644	0,000
0,698	0,487	0,468	0,000	25,027		todas as dimensões	Avaliação do evento	0,275	4,192	0,000
					Dominance		Participação ativa nas atividades de carnaval	0,233	3,093	0,002
							Comida	0,323	4,855	0,000
0,325	0,106	0,095	0,000	9,582		α			14,102	0,000
						dimensão comportamental	Participação ativa nas atividades de carnaval	-0,179	-1,977	0,050
							Interação e envolvimento na organização e no planeamento	0,392	4,336	0,000
0,222	0,049	0,037	0,017	4,192	Dominance	dimensão sensorial	α		5,212	0,000
							Comida	0,212	2,767	0,006
0,202	0,041	0,029	0,035	3,432		dimensão cognitiva	α		6,307	0,000
							Avaliação do evento	0,198	2,530	0,012
						α			4,014	0,000
0,389	0,151	0,119	0,000	4,700	Arousal	todas as dimensões	Participação ativa nas atividades de carnaval	-0,275	-2,837	0,005
							Interação e envolvimento na organização e no planeamento	0,366	3,924	0,000
							Comida	0,178	2,079	0,039
0,611	0,374	0,366	0,000	48,296		α			13,965	0,000
						dimensão comportamental	Participação ativa nas atividades de carnaval	0,490	6,473	0,000
					Arousal		Interação e envolvimento na organização e no planeamento	0,181	2,394	0,018
0,451	0,203	0,193	0,000	20,662		dimensão sensorial	α		4,370	0,000
							Comida	0,451	6,423	0,000
0,409	0,167	0,157	0,000	16,254		dimensão cognitiva	α		4,845	0,000
							Avaliação do evento	0,371	5,096	0,000
					Arousal	α			3,045	0,003
0,668	0,446	0,425	0,000	21,233		todas as dimensões	Avaliação do evento	0,192	2,810	0,006
							Participação ativa nas atividades de carnaval	0,384	4,901	0,000
							Comida	0,178	2,568	0,011

Fonte: Elaboração própria (2013)

A conclusão relativa à verificação das hipóteses respeitantes às dimensões da experiência encontra-se sintetizada no Quadro 17.

**Quadro 17 - Verificação das Hipóteses estabelecidas acerca da associação entre dimensões da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013**

	Hipóteses	Confirmação
H5:	Explorar se existe uma associação entre as diversas dimensões da experiência	Confirmada
H5.1:	Verificar se a dimensão cognitiva influencia positivamente a dimensão emocional da experiência	Confirmada

Fonte: Elaboração própria (2013)

### 6.3.3 A influência das dimensões da experiência no Carnaval de Ovar 2013 nas consequências – Satisfação e Fidelização.

Esta potencial influência foi medida através de dois modelos de regressão linear múltipla, representados nas equações (46) e (47), onde todas as variáveis foram avaliadas mediante escala de Likert de 1 (discordo plenamente) a 7 (concordo plenamente) pontos.

Expressão geral dos modelos:

$$SAT_i = \alpha + \beta_1 ECPA_i + \beta_2 ECIE_i + \beta_3 ECC_i + \beta_4 ESD_i + \beta_5 ECAE_i + \beta_6 ESC_i + \beta_7 EEP_i + \beta_8 EED_i + \beta_9 EEA_i + \epsilon_i$$

(46)

Legenda:

SAT = Satisfação – variável dependente

i = 1, 2, 3, ..., n – n.º de inquiridos

ECPA = Experiência comportamental - participação ativa nas atividades de carnaval

ECIE = Experiência comportamental – interação e envolvimento na organização e planeamento

ECC = Experiência cognitiva – conhecimento

ESD = Experiência sensorial – desfile

ECAE = Experiência cognitiva – avaliação do evento

ESC = Experiência sensorial – comida

EEP = Experiência emocional – *pleasure*

EED = Experiência emocional – *dominance*

EEA = Experiência emocional – *arousal*

$\varepsilon$  = Variável aleatória residual

$$FID_i = \alpha + \beta_1 ECPA_i + \beta_2 ECIE_i + \beta_3 ECC_i + \beta_4 ESD_i + \beta_5 ECAE_i + \beta_6 ESC_i + \beta_7 EEP_i + \beta_8 EED_i + \beta_9 EEA_i + \beta_{10} SAT_i + \varepsilon_i \quad (47)$$

Legenda:

FID = Fidelização – variável dependente

$i = 1, 2, 3, \dots, n - n.^{\circ}$  de inquiridos

ECPA = Experiência comportamental - participação ativa nas atividades de carnaval

ECIE = Experiência comportamental – interação e envolvimento na organização e planeamento

ECC = Experiência cognitiva – conhecimento

ESD = Experiência sensorial – desfile

ECAE = Experiência cognitiva – avaliação do evento

ESC = Experiência sensorial – comida

EEP = Experiência emocional – *pleasure*

EED = Experiência emocional – *dominance*

EEA = Experiência emocional – *arousal*

SAT = Satisfação

$\varepsilon$  = Variável aleatória residual

O Quadro 18 indica uma influência positiva de todas as dimensões da experiência na satisfação dos participantes e na sua fidelização. Podem não aparecer todos os fatores da experiência identificados nas análises fatoriais das diversas dimensões da experiência, mas há sempre um fator de cada dimensão – comportamental, cognitiva, sensorial, emocional – que explica as variáveis dependentes.

**Quadro 18 - Regressões lineares múltiplas relativas à influência das dimensões da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013 nas consequências dessa experiência**

Diagnóstico do modelo					variável dependente	Resultado obtido para o modelo de regressão			
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	ANOVA (sig.)	ANOVA F		variáveis independentes válidas	Beta	t	Sig. Coeficientes
0,835	0,696	0,679	0,000	39,506	Satisfação	Participação ativa nas atividades de carnaval	0,146	2,164	0,032
						Interação e envolvimento na organização e no planeamento	0,157	2,655	0,009
						Aspetos sensoriais associados ao	0,134	2,807	0,006
						Avaliação do evento	0,360	6,655	0,000
						<i>Pleasure</i>	0,280	4,116	0,000
0,848	0,720	0,701	0,000	39,530	Fidelização	Participação ativa nas atividades de carnaval	0,242	3,673	0,000
						Interação e envolvimento na organização e no planeamento	0,213	3,663	0,000
						Aspetos sensoriais associados ao desfile	0,122	2,581	0,011
						Avaliação do evento	0,140	2,374	0,019
						<i>Dominance</i>	0,180	3,160	0,000
						Satisfação	0,403	5,202	0,000

Fonte: Elaboração própria (2013)

A **satisfação** dos participantes é explicada pela participação ativa nas atividades de carnaval (experiência comportamental), pela interação e envolvimento na organização e no planeamento do carnaval (experiência comportamental), pelas sensações despertadas em relação ao desfile (experiência sensorial), pelas emoções positivas associadas ao prazer (experiência emocional) e pela avaliação positiva do evento (experiência cognitiva). Considerando o valor de R<sup>2</sup> ajustado, verifica-se que o modelo explica cerca de 68% da variação da satisfação.

Este resultado permite compreender, ainda, que as dimensões emocional e cognitiva (considerando os valores de Beta e de t) têm um papel preponderante na satisfação dos participantes, mais do que as restantes dimensões, algo que outros autores já haviam destacado em seus trabalhos (Bjgné, Andreau & Gnoth, 2005; Camarero & Rojas, 2008; Morgan, 2010; Yang, Gu & Cen, 2011). As Hipóteses 6.1 e 6.2 encontram-se aqui confirmadas.

A **fidelização** é explicada, sobretudo, pela satisfação, influência esta que já se tinha verificado em trabalhos de diversos autores (Bjgné, Andreau & Gnoth, 2005; Eusébio & Vieira, 2013; Kim, Kim & Goh, 2011; Lee et al., 2008; Mason & Paggiaro, 2012; Papadimitriou, 2013; Park, Oh & Park, 2010; Yang, 2010; Yeoman, 2007). Contudo, fica aqui demonstrado que a satisfação pode ser, ainda, um dos parâmetros mais determinantes da fidelização (olhando para o valor de Beta e de t), algo que

Kim, Ritchie & McCormick (2012) não enalteciam no seu trabalho. Estes autores afirmavam que era importante exceder a satisfação e a qualidade para incentivar a lealdade das pessoas, verificando que, no âmbito da sua revisão de literatura, a satisfação explicava uma pequena percentagem da variação da fidelização. Portanto, neste estudo, a satisfação é um indicador determinante da fidelização dos participantes no Carnaval de Ovar e, como se trata de uma associação positiva, quanto mais satisfeitos estão os participantes, mais fieis serão os participantes no Carnaval de Ovar. Encontra-se assim confirmada a Hipótese 7.

Além disso, a experiência comportamental adquire, também, um papel importante na lealdade dos participantes, pois, considerando os valores de Beta e de t, verifica-se que a participação ativa nas atividades de carnaval e a interação e o envolvimento na organização e no planeamento do evento têm um poder explicativo razoável. Isto realça que um verdadeiro envolvimento, tanto na preparação como na participação das atividades carnavalescas tem tendência a fomentar a intenção de recomendar e regressar. Este modelo tem um poder explicativo de 70,1%.

A verificação das hipóteses relativas às consequências da experiência encontra-se sintetizada no Quadro 19.

**Quadro 19 - Verificação das Hipóteses estabelecidas acerca das consequências da experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013**

	Hipóteses	Confirmação
H6:	Explorar se a avaliação da experiência vivida no Carnaval de Ovar tem uma influência positiva no grau de satisfação com o evento	Confirmada
H6.1:	Verificar se a cognição dos participantes no Carnaval de Ovar relaciona-se, positivamente, com o seu grau de satisfação	Confirmada
H6.2:	Verificar se as emoções dos participantes no Carnaval de Ovar influenciam, positivamente, o seu grau de satisfação	Confirmada
H7:	Verificar se quanto maior for o grau de satisfação com o evento, maior a fidelização de um participante no evento	Confirmada

Fonte: Elaboração própria (2013)

#### 6.4. Segmentação dos inquiridos com base na experiência vivida no Carnaval de Ovar 2013

De forma a tornar este trabalho mais completo, optou-se pela realização de uma análise de *clusters* hierárquica, no sentido de pesquisar potenciais diferenças por parte de grupos distintos que integram este estudo. Para isso utilizaram-se como variáveis *input* as dimensões da experiência anteriormente apuradas (nomeadamente a média dos itens de cada dimensão), adotando-se o método *Ward* e a medida de distância “square euclidean distance”.

Através da análise da “*Agglomeration Schedule*” (Quadro 20), em que se verifica o momento em que a distância entre coeficientes aumenta significativamente, considera-se aceitável a solução de 3 *clusters*.

Quadro 20 - *Agglomeration Schedule*

stage	Cluster Combined		coefficients
	Cluster 1	Cluster 2	
1	135	143	0,276
2	101	129	0,604
3	76	77	0,935
...			
160	1	39	1020,196
161	2	4	1096,070
162	7	37	1177,489
163	1	2	1315,199
164	1	7	1476,000

Fonte: Elaboração própria (2013)

Para verificar as principais diferenças de cada *cluster* em relação às experiências vividas no Carnaval de Ovar 2013, foram realizadas ANOVAs. Este teste permite verificar a existência de diferenças significativas entre os *clusters* obtidos, ao nível das dimensões da experiência vivida, da idade dos inquiridos, das suas motivações e ainda da satisfação e da fidelização.

Os pressupostos da ANOVA não foram testados, pois os grupos apresentam um número de casos superior a 30 (que, à semelhança do teste t, é o mínimo aceitável para uma amostra grande – Pestana & Gageiro, 2008), e o número de casos do maior grupo ( $N_{cluster_1} = 44$ ) não excede o

dobro do número de casos do menor cluster ( $N_{cluster_2} = 74$ ). A primeira evidência permite ultrapassar o teste da normalidade dos grupos e a segunda o teste da homocedasticidade ou igualdade de variância entre grupos.

No entanto, para avaliar potenciais divergências entre os 3 *clusters* em termos do género e do local de residência, o teste realizado foi o Qui-quadrado, dada a associação entre variáveis qualitativas nominais. O Quadro 21 sintetiza a informação obtida no output gerado, verificando-se, através do nível de significância inferior a 0,05, que existem diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* ao nível de todas as dimensões da experiência, da idade, da satisfação, da fidelização, de todas as dimensões motivacionais e do local de residência. Quanto ao género, os pressupostos do teste qui-quadrado não foram validados, pois nenhuma célula pode ter valor esperado inferior a 1 e apenas 20% das células podem apresentar valor esperado menor que 5. No output é indicado que 20,53% das células têm valor esperado menor que 5.

É importante, ainda, referir que os valores médios observados incluem iniciais de “a” a “c”, para tornar perceptível a que *clusters* se referem as diferenças, pois muitas das médias não são tão divergentes entre si numa primeira impressão. Valores categorizados com a mesma letra, na linha correspondente a cada variável, não são significativamente diferentes entre si. Este processo foi avaliado mediante as tabelas *post-hoc*, com recurso ao teste de *Scheffe*, por ainda existir alguma diferença entre o número de inquiridos dos diversos *clusters*. Para tornar ainda mais perceptível a divergência entre *clusters*, foram incorporados no Quadro 21 sombreados de cor cinza, que assinala as médias (no caso do teste ANOVA) e percentagens (no caso do teste do Qui-quadrado) maiores quando existem diferenças nos 3 *clusters*.

Quadro 21 - Segmentação dos participantes no Carnaval de Ovar 2013 em função da experiência vivida

		Cluster 1 residentes envolvidos (N=44)	Cluster 2 jovens visitantes ativos (N=74)	Cluster 3 visitantes passivos (N=47)		
		Média	Média	Média	F	sig.
Experiência	Participação ativa nas atividades de carnaval	4,98 <sup>b</sup>	5,29 <sup>b</sup>	2,13 <sup>a</sup>	99,361	0,000
	Interação e envolvimento na org. e planeam.	4,74 <sup>c</sup>	3,61 <sup>b</sup>	2,95 <sup>a</sup>	14,408	0,000
	Conhecimento	4,67 <sup>c</sup>	3,80 <sup>b</sup>	3,04 <sup>a</sup>	14,634	0,000
	Aspetos sensoriais associados ao desfile	5,81 <sup>b</sup>	4,67 <sup>a</sup>	5,60 <sup>b</sup>	14,742	0,000
	Avaliação do evento	5,83 <sup>b</sup>	5,03 <sup>a</sup>	4,72 <sup>a</sup>	14,432	0,000
	Aspetos sensoriais associados a comida	5,02 <sup>a</sup>	5,53 <sup>b</sup>	4,69 <sup>a</sup>	22,947	0,000
	<i>Pleasure</i>	6,20 <sup>b</sup>	6,08 <sup>b</sup>	5,45 <sup>a</sup>	5,254	0,000
	<i>Dominance</i>	5,55 <sup>b</sup>	4,47 <sup>a</sup>	4,69 <sup>a</sup>	14,495	0,000
	<i>Arousal</i>	5,81 <sup>b</sup>	5,47 <sup>b</sup>	4,34 <sup>a</sup>	23,730	0,000
Idade		37,16 <sup>b</sup>	23,55 <sup>a</sup>	41,30 <sup>b</sup>	41,792	0,000
Satisfação		6,27 <sup>c</sup>	5,70 <sup>b</sup>	5,03 <sup>a</sup>	24,598	0,000
Fidelização		6,45 <sup>c</sup>	5,29 <sup>b</sup>	4,33 <sup>a</sup>	59,024	0,000
Motivação	Socialização e novidade	5,79 <sup>b</sup>	5,92 <sup>b</sup>	4,02 <sup>a</sup>	62,074	0,000
	Escape e recuperação	5,36 <sup>b</sup>	5,15 <sup>ab</sup>	4,62 <sup>a</sup>	0,069	0,010
	Cultura	4,77 <sup>b</sup>	3,68 <sup>a</sup>	3,94 <sup>a</sup>	5,952	0,002
		%	%	%	$\chi^2$	sig.
Género	Feminino	59,1	48,6	55,3	1,313	0,519
	Masculino	40,9	51,4	44,7		
Local de residência	Ovar	72,7	18,9	12,8	47,720	0,000
	Outro	27,3	81,1	87,2		

Fonte: Elaboração própria (2013)

Verifica -se que os inquiridos do **cluster 1**, têm um papel preponderante nas atividades de organização e planeamento do Carnaval de Ovar 2013 e são os que mais interagem, seja com participantes ativos, espectadores ou fornecedores de serviços. Além disso, são os que revelam maior aquisição de conhecimentos (sobre o concelho, pessoas, evento em si), provavelmente devido ao seu grande envolvimento no planeamento e organização do evento e os que apresentam, conjuntamente com os inquiridos do **cluster 3**, uma experiência sensorial mais positiva associada ao desfile. Este é também um **cluster** que revela emoções muito positivas sentidas durante o evento, sendo o que tem emoções mais positivas em termos de domínio e o que tem, conjuntamente com o **cluster 2**, emoções mais positivas em termos de felicidade/prazer



e excitação. Este *cluster* revela também estar muito motivado para participar no evento, sendo o que está mais motivado por razões culturais e, conjuntamente com o *cluster 2*, um dos grupos que está mais motivado para escape e recuperação e para socialização e novidade. Como já seria de esperar, sendo um *cluster* com pessoas que se envolvem na preparação e promoção do evento, este integra mais pessoas do concelho de Ovar que de outro local, sendo caracterizado por inquiridos mais velhos que o *cluster 2*, com uma idade média de cerca de 37 anos. Estes elementos são os mais satisfeitos e predispostos a recomendar o evento e o concelho de Ovar, e a voltar a participar no evento.

É compreensível que este segmento tenha, igualmente, um papel ativo nas atividades de carnaval, para as quais o empenho destas pessoas se direciona. Posto isto, é também lógico que se evidencie um nível elevado de boas experiências sensoriais neste âmbito, relativamente aos carros alegóricos visualizados e músicas ouvidas. Estes inquiridos são também os que avaliam o evento de forma mais positiva.

O ***cluster 2*** é o que revela, de todos os clusters, sensações mais positivas, despertadas com comida. Conjuntamente com o *cluster 1*, este grupo representa médias superiores em termos de participação nas atividades de carnaval (tirar fotografias, fantasiar-se, assistir aos concertos), ao nível emocional, em termos de *pleasure* e *arousal* (animação, contentamento, alegria, satisfação, felicidade, estímulo e energia) e motivacional. A conclusão parece lógica, na medida em que se representam um dos grupos mais motivados para a socialização e para a novidade, bem como escape e recuperação, serão também os mais ativos ao nível da exploração das atividades de carnaval. Este *cluster* trata-se de um grupo de inquiridos mais jovem, com uma média de idade de 23 anos, constituído, maioritariamente, por pessoas de outros concelhos que não Ovar, algo relevante para a entidade organizadora. Embora os níveis de satisfação e fidelização sejam positivos em todos os *clusters*, este revela ser o segundo mais satisfeito e fiel.

Relativamente ao ***cluster 3***, verifica-se que o elemento da experiência mais significativo foi o sensorial, gerado pelo(s) desfile(s) de Carnaval, em conjunto com o *cluster 1*. Este grupo de inquiridos possui elementos que são maioritariamente de outro concelho que não Ovar e os mais velhos, juntamente com o *cluster 1*, embora com uma média de 41 anos. Difere do *cluster 2*, constituído também por visitantes, na sua maioria, na idade e na forma como estes aderem ao evento, pois os dados revelam que são menos ativos, essencialmente espetadores, com destaque para o(s) desfile(s) e obtendo boas sensações neste âmbito. Por outro lado, o que este *cluster*

procura no Carnaval de Ovar 2013 é, sobretudo, fugir à rotina, à tensão e outras emoções geradas pelo quotidiano, ainda que com médias inferiores, ao nível das motivações, relativamente aos outros *clusters*. Este grupo de inquiridos encontra-se satisfeito, tal como os restantes, mas em termos de fidelização apresenta uma média de cerca de 4, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), logo não ficaram suficientemente cativados de modo a terem certezas ou vontade de regressar, seja ao Carnaval de Ovar, seja ao município.

As conclusões retiradas desta análise levam à ideia de que o *cluster* 1 inclui participantes mais envolvidos no evento por serem, sobretudo, residentes; o *cluster* 2, participantes mais jovens e ativos e o *cluster* 3 caracteriza-se por participantes mais passivos e mais velhos face aos restantes. Posto isto, atribuem-se os seguintes nomes aos grupos de inquiridos obtidos:

- “*Cluster* 1 – residentes envolvidos”;
- “*Cluster* 2 – jovens visitantes”;
- “*Cluster* 3 – visitantes passivos”.

## 6.5. Conclusão

As análises estatísticas realizadas permitiram compreender que a amostra, neste estudo, tem características peculiares no que diz respeito à sua experiência no Carnaval de Ovar 2013. Verifica-se, por exemplo, que 68,5% dos inquiridos desta amostra pertencem a outros concelhos que não Ovar, portanto, referem-se a visitantes. Em termos de género, esta amostra é equilibrada, com cerca de 53% das pessoas do género feminino e 47% do género masculino. Estes inquiridos possuem, na sua maioria (cerca de 48%), o ensino secundário, dada a quantidade de estudantes entrevistados, e, por isso mesmo, a amostra inclui 46,1% de empregados e 33,9% de estudantes. O meio de conhecimento pelo qual a maioria dos inquiridos tomou conhecimento do Carnaval de Ovar 2013 foi o passa-palavra de familiares e amigos (referido por 78,8% das pessoas) e, ao nível das motivações, detetam-se médias muito positivas, nomeadamente na motivação para socialização e novidade (média de 5,34, numa escala de 1 – discordo completamente – a 7 – concordo completamente). A maioria dos indivíduos deste estudo já se encontra familiarizada com Carnavais em geral e com o Carnaval de Ovar.

No que diz respeito às dimensões da experiência, verifica-se que os inquiridos se deslocam em grupo, numa média de 3 a 4 pessoas, durante 3 a 4 dias. Os gastos centram-se, essencialmente, e considerando o número de respostas, em comida e/ou bebidas, representados por uma média de €23. Existe uma avaliação muito positiva da experiência no Carnaval de Ovar 2013, com destaque para as emoções associadas a “pleasure” (média de 5,93, numa escala de 1 – discordo completamente – a 7 – concordo completamente) e a “arousal” (média de 5,24, numa escala de 1 a 7) e para as sensações associadas ao desfile (média de 5,24, numa escala de 1 a 7). Na classificação da satisfação e da fidelização numa escala igual à referida nas dimensões da experiência, os participantes no Carnaval de Ovar 2013 apresentam médias positivas superiores a 5, por isso encontram-se satisfeitos com a sua experiência neste evento e pretendem recomendar/regressar.

Também neste capítulo ficaram patentes alguns aspetos que podem ser melhorados com o passar dos anos, fazendo progredir o evento e aumentar a visibilidade que este gera para o concelho de Ovar. Em primeiro lugar, os participantes esperam mais eventos no município de Ovar com referência ao carnavalesco. É essencial, também, diversificar as atividades organizadas, pois o programa contempla apenas concertos, dedicados aos mais jovens, e desfiles que, no fundo, se encontram dependentes do clima. Inquiridos mais velhos mencionam, sobretudo, a necessidade de se alterarem os preços dos bilhetes e de se criarem espaços qualificados para os receber. Interessante também é compreender que os jovens reconhecem, em parte, os seus excessos e sugerem que se desenvolvam mais atividades para os jovens, por forma a ocupá-los, criando um maior convívio e entretenimento entre pessoas e, ainda, que se disponibilizem alguns locais para estes poderem ficar no município, sejam espaços para acampar ou pousadas de juventude, pois era um importante incentivo ao prolongamento da sua estadia.

Quanto ao teste do modelo, todas as hipóteses são verificadas com exceção da influência da experiência passada na experiência presente no Carnaval de Ovar. O perfil sociodemográfico determina a avaliação da experiência, bem como as motivações e o meio através do qual os inquiridos tomaram conhecimento deste evento. Também as dimensões da experiência se relacionam entre si. Verifica-se que, à semelhança do que foi referido noutros trabalhos, a dimensão cognitiva determina a dimensão emocional da experiência no Carnaval de Ovar 2013 de forma mais intensa do que o inverso. Relativamente às consequências da experiência vivida, é evidente a influência positiva de diversas dimensões da experiência na satisfação (com destaque para as emoções associadas a prazer e para a avaliação do evento). Neste âmbito, observa-se

também uma influência positiva da satisfação na fidelização, sendo a dimensão comportamental a dimensão da experiência que tem um maior impacte (positivo) na fidelização.

Relativamente à segmentação dos inquiridos, identificam-se 3 grandes grupos de participantes no Carnaval de Ovar: (i) os residentes envolvidos, que são os que têm uma experiência mais positiva com o evento, sendo os que mais interagem com outras pessoas e mais se envolvem no planeamento e organização do evento; (ii) os jovens visitantes ativos, que como o próprio nome indica são os mais jovens, participam ativamente nas atividades do Carnaval de Ovar de 2013 (embora não no seu planeamento e organização) e têm emoções também muito positivas; e ainda (iii) o grupo dos visitantes passivos, com indivíduos mais velhos, geralmente de outro concelho que não Ovar e que são os que têm uma experiência menos positiva do evento, embora se encontrem satisfeitos, sobretudo, com os desfiles realizados.



## **IV. Conclusões e implicações**

### **7. Conclusões e implicações**

Esta investigação incrementou o conhecimento sobre a experiência turística, verificando-se que, ainda que não haja uma abordagem universalmente aceite deste construto, a experiência surge como consequência de uma crescente valorização das emoções e de necessárias mudanças na vida de cada um, contrariamente ao quotidiano e à crescente customização em termos de compra e venda. Pode verificar-se, mesmo, que o reconhecimento de alterações nos padrões de consumo, fez deste assunto um alerta para ter uma perspetiva mais abrangente do processo de consumo. Pretende-se, com isto, dizer que é preciso considerar não só o ato de consumo, sendo importante ponderar o que surge previamente (ex: o que leva a esse consumo) e as consequências do mesmo (que se espera que sejam positivas). É muito importante para as diversas organizações trazer algum significado à vida dos indivíduos com as suas ofertas, considerando que os gastos são cada vez mais ponderados devido a dificuldades económicas. Este aspeto assume particular relevância no âmbito do turismo e das atrações turísticas, considerando que as atrações exercem uma grande influência nos visitantes, levando-os a deslocarem-se aos destinos e suscitando-lhes, geralmente, grandes expectativas. Torna-se, assim, muito importante, criar uma experiência turística marcante e atrativa.

A experiência turística foi considerada, com base na revisão de literatura, uma avaliação subjetiva de comportamentos específicos, aspetos sensoriais, emoções sentidas e percepções adquiridas, num determinado momento e ambiente em que uma pessoa se envolve. Assim, torna-se explícito que a experiência turística é um fenómeno singular, dependente de cada pessoa, com as suas próprias características e desejos, mas também dependente do ambiente em que se encontra, podendo este tratar-se de um destino ou uma atração mais pequena, como um museu ou um evento.

A realização desta dissertação foi útil para compreender a percepção da experiência turística em termos globais. Não só se avaliou a experiência real dos participantes no Carnaval de Ovar 2013, como se investigaram alguns determinantes dessa participação – motivações, meios através dos quais se tomou conhecimento sobre o evento, perfil sociodemográfico – e as consequências – satisfação e fidelização. No estudo empírico confirmaram-se todas as hipóteses estabelecidas, com exceção da influência experiência passada como potencial determinante da experiência.

Relativamente ao teste do modelo, verifica-se que existe uma influência positiva da experiência das pessoas no evento nas potenciais consequências identificadas, tais como a satisfação e a fidelização. Portanto, melhorando a experiência dos participantes no evento, os participantes tenderão a ficar mais satisfeitos e a recomendar mais o evento e a visita ao local onde se realiza o evento, a familiares e amigos. A análise estatística revelou que a dimensão emocional é influenciada, não só pela dimensão cognitiva, mas também pelas restantes dimensões da experiência (ainda que se verificasse igualmente que as emoções influenciam também positivamente outras dimensões da experiência, particularmente a sensorial e a comportamental). As emoções emergem como um aspeto bastante positivo da experiência no Carnaval de Ovar (evento em análise), até porque a dimensão (*pleasure*) foi classificada com média positiva superior às restantes dimensões da experiência e é também um dos aspetos com maior influência na satisfação dos participantes. A dimensão emocional da experiência assume, deste modo, uma particular relevância no caso deste evento. Estes resultados corroboram aquilo que Jensen (1999) mencionava sobre o facto de a vertente emocional da humanidade atingir o seu auge na presente geração, com decisões que se centram em experiências com significado e que mudam os indivíduos para melhor (Gaeta & Netto, 2010, Gilmore & Pine, 1999). Outro aspeto relevante no teste do modelo é o facto de que os comportamentos dos participantes determinam, mais do que as restantes dimensões da experiência, a sua fidelização, pelo que é importante o planeamento de diversas atividades que ocupem os visitantes e os residentes no decorrer do Carnaval de Ovar. No que concerne às determinantes da experiência analisadas, verificou-se que as motivações para participar no evento eram as determinantes com maior impacto na experiência, sendo a dimensão comportamental a dimensão mais influenciada pelas determinantes consideradas no modelo. Estes resultados revelam a importância de se estudarem as motivações e comportamentos dos participantes, de se responder às motivações dos visitantes e de se identificarem estratégias para fomentar os comportamentos mais favoráveis por parte dos participantes.

Verificou-se, ainda, que existiam três grandes grupos de participantes – jovens visitantes ativos, residentes envolvidos e visitantes passivos –, cada um com as suas particularidades, a ter em conta no planeamento dos próximos Carnavais. Conforme referido anteriormente as motivações foram as determinantes da experiência analisadas com maior impacto na experiência vivida durante o evento, tendo uma influência positiva nessa. A motivação para socialização e novidade tem, inclusive, uma média superior às restantes motivações: ‘escape e recuperação’ e ‘cultura’. Olhando para o resultado obtido na segmentação dos inquiridos, verifica-se que o grupo relativo a

residentes envolvidos (pessoas que organizam, planeiam, promovem e/ou desfilam) é o que apresenta média superior na experiência comportamental que integra a interação, e no aumento de conhecimento que envolve a questão de conhecer pessoas e novos aspetos no Carnaval de Ovar em relação aos restantes Carnavais. O grupo dos jovens visitantes ativos, apesar de ter também uma elevada motivação para socialização e novidade, acaba por não interagir muito com outras pessoas, não estando possivelmente, esta motivação deste grupo, a ser correspondida na sua plenitude. Outro aspeto que se evidenciou foi o facto de que existe um grupo, denominado de visitantes passivos, que inclui indivíduos mais velhos, maioritariamente de outro concelho que não Ovar. Este grupo de inquiridos apresenta médias inferiores aos restantes grupos em todas as dimensões da experiência com exceção dos aspetos sensoriais associados ao desfile. As médias mais baixas no domínio da experiência correspondem à dimensão comportamental, incluindo a vertente da interação e, também, a participação ativa nas atividades de Carnaval. Para continuar a atrair este grupo, é relevante que os desfiles continuem a gerar estímulos sensoriais positivos, aspeto valorizado por este grupo. Por outro lado, como adultos e seniores, maioritariamente de outros concelhos que não Ovar, veem-se relativamente ignorados no planeamento do Carnaval de Ovar, e isso é explícito na avaliação que estes inquiridos fazem da sua experiência no evento, é necessário planear atividades destinadas a este grupo.

Deve considerar-se aquilo que foi teoricamente enaltecido por diversos autores aqui mencionados. Fala-se, sobretudo, da necessidade de criação de valor no consumo, pois esta é uma sociedade pós-materialista que passou a ser designada de sociedade emocional (Mehmetoglu & Engen, 2011), devido, também, à competição entre as empresas que tiveram, necessariamente, de alterar a forma como atraem os seus públicos. Refere-se ainda a necessidade de transcender a funcionalidade dos produtos (bens e serviços) e a satisfação pontual, passando a criar uma história que envolve os indivíduos (Mehmetoglu & Engen, 2011). Uma experiência bem planeada e que tenha um impacto positivo para qualquer ser humano, será interpretada, na sua memória, como uma história (Tung & Ritchie, 2011) a ser transmitida a outras pessoas, tal como revelam estudos relativos a formas de comunicação pessoal (Litvin, Smith & Pan, 2008, Martin, Collado & del-Bosque, 2013, Tse & Zhang, 2013).

Este estudo teve, também, algumas limitações. A amostra de 165 questionários validados não é uma amostra muito grande, ainda que cumpram os requisitos necessários para a realização de boas análises fatorias e, por isso mesmo, o estudo tenha credibilidade. No entanto, esta amostra não pode ser representativa de todo o evento, considerando que a comunidade acolhe centenas



de milhares de visitantes durante o Carnaval de Ovar, nem se pode generalizar a todos os carnavais, pois como se compreendeu, teoricamente, este evento não é comemorado de forma igual em todos os destinos onde ocorre (Ferreira, 2004). A colaboração de mais uma pessoa neste processo de recolha de dados auxiliou o cumprimento dos requisitos referidos anteriormente, no entanto, este processo encontrou-se totalmente dependente da aceitação dos participantes para responder aos questionários.

Num futuro próximo, a realização de um estudo semelhante ao que aqui se apresenta em que se recolhessem mais questionários, era importante, inclusive pela melhor sustentação da análise de dados, aumentando a amostra em estudo e tornando-a representativa da população que participou no Carnaval de Ovar 2013. Seria igualmente interessante que houvesse recolha de dados de vários anos, relativamente à experiência, para que se pudesse comparar a avaliação da mesma neste evento, verificando de que forma o Carnaval de Ovar tem evoluído. Uma perspetiva complementar ao tema das experiências em Turismo, seria a realização de uma análise SWOT, para que se pudessem sugerir, de forma mais justificada, as melhorias para este evento e para o município em que ocorre. Assim, considerar-se-ia a importância de todos os projetos levados a cabo serem sustentáveis, não dependentes unicamente da avaliação da procura ou, neste caso, dos participantes no Carnaval de Ovar de 2013. Seria ainda interessante desenvolver este estudo noutros carnavais no sentido de testar o modelo com os dados de outros carnavais.

## Referências bibliográficas

- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58. doi: 10.1080/15022250701224035.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252. doi: 10.1016/j.tourman.2010.11.003.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779. doi: 10.1016/j.tourman.2010.06.012.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844. doi: 10.1016/j.tourman.2004.05.006.
- Boniface, B., Cooper, C. (2001) *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism* (3ª edition). Oxford: Burlington.
- Bourke, K. (2010). *Shared sensory experience: a design strategy for dissemination*. Wellington: Massey University.
- Bowdin, G. (2011). *Events management*. USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Caldeira, A. (2006). *Atrações e Gestão de Visitantes: uma abordagem de competitividade aplicada ao caso português*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Câmara Municipal de Ovar (2013). *Áreas de Interesse*. Acedido a 10 de Maio de 2013, em [https://www.cm-ovar.pt/www//Templates/GenericDetails.aspx?id\\_object=5716&divName=1921s506s1866s1870&id\\_class=1870](https://www.cm-ovar.pt/www//Templates/GenericDetails.aspx?id_object=5716&divName=1921s506s1866s1870&id_class=1870).
- Câmara Municipal de Ovar (2013). *Regulamentos do nosso Carnaval*. Acedido a 11 de Maio de 2013, em <http://www.carnaval.ovar.net/regulamentos?page=1>.
- Carter, L. (2013). *Event Planning* (2<sup>nd</sup> edition). Bloomington: AuthorHouse.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234. doi: 10.1016/j.tourman.2005.05.019.
- Chon, K., Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2012). *Consumer behaviour in travel and Tourism*. NY: Routledge.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. doi: 10.1177/003803857901300203.
- Comissão Europeia (2003). *"Study On: Structure, Performance and Competitiveness of European Tourism and Its Enterprises"*. Acedido a 18 de Dezembro de 2012, em [http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/pwc/pwc\\_es.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/pwc/pwc_es.pdf).

- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, vol. XL (175), 2005, 279-295.
- Costa, H. (2007). *Política e Religiões no Carnaval*. Brasil: Irmãos Vitale.
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 425-439.
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391. doi: 10.1177/0047287510371694.
- Dickson, G., Robinson, P., & Vale, D. (2010). *Events management*. UK: Cambridge University Press.
- Ellingham, M., Fisher, J., & Kenyon, G. (2002). *The Rough Guide to Portugal* (10<sup>th</sup> edition). UK: Rough Guides.
- Enciclopédia Universal 2.0 Luxo (2001). *Carnaval*. [CD ROM 1].Portugal: Texto Editora.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80. doi: 10.1002/jtr.877.
- Federação Europeia das Cidades de Carnaval (2013). *Types of European Carnival*. Acedido a 11 de Fevereiro de 2013, em <http://www.aforum.com/cgi-bin/forum?14@@.ee84b2f>.
- Ferreira, F. (2004). *O livro de ouro do Carnaval Brasileiro*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Fundação Carnaval de Ovar (2006). *Antes de 1952. O Carnaval Sujo. Os anos 50, 60, 70, 80, 90*. Acedido a 30 de Janeiro de 2013, em <http://www.carnaval.ovar.net/node/23>.
- Fundação Carnaval de Ovar (2010). *Seis décadas de Carnaval organizado*. Acedido a 29 de Janeiro de 2013, em <http://www.carnaval.ovar.net/historia>.
- Fundação Carnaval de Ovar (2013). *Carnaval de Ovar – Portugal: Descrição*. Acedido a 29 de Janeiro de 2013, em <https://www.facebook.com/carnavaldeovar/info>.
- Gaeta, C., & Netto, A. (2010). *Turismo de Experiência*. São Paulo: Senac.
- Getz, D. (2007). *Event Studies – Theory, research and policy for planned events*. USA: Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(1), 403-428. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017.
- Gilmore, J., Pine, B. (2011). *The experience economy*. USA: Harvard Business School Publishing.
- Gomes, C. (2007). Abertura do concurso para exploração da Espaço Tenda 2008. Acedido a 18 de Abril de 2013, em <http://noticiasdeovar.blogspot.pt/2007/06/abertura-do-concurso-para-explorao-da.html>.
- Gunn, C., Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Routledge.
- Hall, M., Page, S. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* (2<sup>a</sup> ed.). New York: Routledge.
- Holloway, C. (2002). *The Business of Tourism* (6<sup>a</sup> ed.). New York: Prentice Hall and Financial Times.

Hosany, S. (2012). Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303-314. doi: 10.1177/0047287511410320.

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. doi: 10.1177/0047287509346859.

Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico (2013). Pesquisa de Património. Acedido a 27 de Junho de 2013, em <http://www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/results/?name=&situation=&catpilot=&invtema=&type=&concelho=2902&records=10>.

Instituto Nacional de Estatística (2011). *Anuário Estatístico da Região Centro 2010*. Acedido a 8 de Maio de 2013 em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes).

Instituto Nacional de Estatística (2012). *Anuário Estatístico da Região Centro 2011*. Acedido a 3 de Janeiro de 2013, em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes).

Instituto Nacional de Estatística (2013). *Dados estatísticos: Base de dados*. Acedido a 8 de Maio de 2013, em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_base\\_dados](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados).

Jansen-verbeke, M., & Dietvorst, A. (1987). Leisure, Recreation and Tourism: A Geographic View on Integration, *Annals of Tourism Research*. Vol. 14, nº 3, pp. 361-75.

Juan, P.-J., & Chen, H.-M. (2012). Taiwanese Cruise Tourist Behavior during Different Phases of Experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 485-494. doi: 10.1002/jtr.882.

Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, 23(3), 328-347. doi: 10.1080/13032917.2012.696272.

Kim, J., Ritchie, J., McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. doi: 10.1177/0047287510385467.

Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(1), 387-396. doi: 10.1016/j.tourman.2011.04.008.

Kim, S., Ao, Y., Lee, H., & Pan, S. (2012). A Study of Motivations and the Image of Shanghai as Perceived by Foreign Tourists at the Shanghai EXPO. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(1), 48-73. doi: 10.1080/15470148.2012.651972.

Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165. doi: 10.1016/j.tourman.2010.10.006.

Kronenberg, C. (2008). *Change management in Tourism: from "old" to "new" Tourism*. ErichSchmidt Verlag (ESV): Berlim.

Kruger, S., Rootenberg, C., Ellis, S. (2013). Examining the Influence of the Wine Festival Experience on Tourists' Quality of Life. *Social Indicators*, 111(2), 435-452.

Lee, B., Lee, K., Kang, S., Lee, Y., Jeong, J. (2013). Residents' perception of the 2008 Beijing Olympics: Comparison of pre- and post-impacts. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 209-225.

- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.009.
- Lew, A.. (1994) A Framework of Tourist Attraction Research, in *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. 2ª ed., John Wiley & Sons, Inc, Nova Iorque, pp. 291-304.
- Li, R., & Kaplanidou, K. (2013). The Impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's Destination Brand: A U.S.-Based Examination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(2), pp. 237-261.
- Li, S., Blake, A., Thomas, R. (2013). Modelling the economic impact of sports events: The case of the Beijing Olympics. *Economic Modelling*, 30(1), 235-244.
- Litvin, S. W., Smith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.
- Louis, R. (2010). *Rio de Janeiro City Guide*. Rio de Janeiro: Lonely Planet.
- Machado, P. (2012, 26 de Novembro). *O papel das Regiões de Turismo*. Comunicação apresentada na Conferência Turismo, Realidade e Desafios, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Martins, I. (2010). *Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o Caso de Aveiro*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336. doi: 10.1016/j.tourman.2011.12.016.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions. An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255. doi: 10.1080/1528008X.2011.541847.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Mill, C., & Morrison, A. (2002) *The Tourism System* (4ª ed.). Iowa: Hunt Publishing Company.
- Morgan, M., Elbe, J., & Curiel, J. (2009). Has the Experience Economy Arrived? The View of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 201-216. doi: 10.1002/jtr.719.
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. (2010). *The tourist and leisure experience*. Canada: MPG Books Group.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27. doi: 10.1016/j.tmp.2012.04.004.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. doi: 10.1177/0047287507304039.
- Oliveira, S. (2011, 14 de Julho). Aldeia do Carnaval de Ovar vai custar 1,29 milhões e deve estar pronta em 2013. *Público*, s.p. Acedido a 18 de Abril de 2013, em <http://www.publico.pt/local/noticia/aldeia-do-carnaval-de-ovar-vai-custar-149-milhoes-e-deve-estar-pronta-em-2013-1502832>.

- Oliveira, S. (2013, 11 de Fevereiro). Carnaval de Ovar só não sai esta terça-feira se houver uma tempestade. *Público*, s.p. Acedido a 18 de Abril de 2013, em <http://www.publico.pt/local/noticia/carnaval-de-ovar-sai-nesta-terca-feira-com-ou-sem-chuva-1584179>.
- Papadimitriou, D. (2013). Service Quality Components as Antecedents of Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of a Greek Carnival Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(1), 42-64. doi: 10.1080/15470148.2012.755885.
- Park, J., Oh, H., & Park, M. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54.
- Pearce, P. (2011). *Tourist behaviour and the contemporary world*. UK: Short Run Press.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para as ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Petterson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space. A study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championship in Are, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 308-326. doi: 10.1080/1502250903119504.
- Petterson, R., & Zillinger, M. (2011). Time and Space in Event Behaviour: Tracking Visitors by GPS. *Tourism Geographies*, 13(1), 1-20. doi: 10.1080/14616688.2010.529932.
- Picard, D., & Robinson, M. (2006). *Festivals, Tourism and Social Change: remaking worlds*. ChannelView: USA.
- Pinto, D. (2011). *O Turismo de Ovar entre 1945 e 1960*. Dissertação de Mestrado em História Contemporânea, Faculdade de Letras de Universidade do Porto, Porto.
- Pinto, F. (2008). *Enciclopédia das Festas Populares Religiosas de Portugal*. (Vol. 2). Portugal: Filipe Costa Pinto.
- Poulsson, S., Kale, S. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(1), 267-277.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264. doi: 10.1177/0047287512461181.
- Raj, R., & Musgrave, J. (2009). *Events management and sustainability*. CAB International: UK.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600. doi: 10.1016/j.annals.2011.06.007.
- Rodríguez Molina, M. Á., Frías-Jamilena, D.-M., & Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 107-127. doi: 10.1080/13683500.2012.665045.

- Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.004.
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience*. London: Thomson.
- San Martin, H., Collado, J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342. doi: 10.1080/13683500.2012.695773.
- Santos, A. (2011). *Segmentação de mercado da Viagem Medieval com base nas emoções*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing – How to get consumers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. NY: The Free Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Kaplanidou, K., & Zhan, F. (2013). Destination risk perceptions among U.S. residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games. *Tourism Management*, Vol.38, pp. 107-119.
- Shafto, D. (2009). *Holidays and Celebrations: Carnival*. NY: Infobase.
- Sharpley, R., Stone, P. (2011). *Tourist Experience – Contemporary perspectives*. NY: Routledge.
- Shaw, G., & Williams, A. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. London: SAGE Publications.
- Skoultzos, S., & Tsartas, P. (2010). Young attendees' motivation: the case of "Rockwave Festival" in Athens. *Events Congres IV: Festivals & Event Research, State of the Art*. Leeds Metropolitan University, 14-16 July.
- Smith, M. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge: NY.
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M., & Anderson, W. (2004). Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places. *Journal of Travel Research*, 43(2), 108-117. doi: 10.1177/0047287504268231.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in Tourism*, 2<sup>nd</sup> edition. Burlington, USA: Elsevier.
- Taplin, R. H. (2013). The influence of competition on visitor satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 36, 238-246. doi: 10.1016/j.tourman.2012.12.012.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management. A professional and developmental approach*. South Africa: Juta Academic.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90–102.
- Tse, T. S. M., & Zhang, E. Y. (2013). Analysis of Blogs and Microblogs: A Case Study of Chinese Bloggers Sharing Their Hong Kong Travel Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4), 314-329. doi: 10.1080/10941665.2012.658413.
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009.

Turismo de Portugal, I. P. (2009). *Relatório de Sustentabilidade 2009: Liderar o debate da sustentabilidade no setor*. Acedido a 19 de Abril de 2013, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Relat%C3%B3rio%20de%20Sustentabilidade%202009.pdf>.

United Nations (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. NY: United Nations.

Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.008.

Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778. doi: 10.1016/j.annals.2012.05.029.

Woodside, A., & March, R. (2005). *Tourism behaviour: Travellers' decisions and actions*. UK: CAB International.

Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44. doi: 10.1080/15470148.2010.551292.

Yang, W. (2010). The Study of Consumer Behavior in Event Tourism: A Case of the Taiwan Coffee Festival. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(2), pp. 119-126.

Yeoman, I. (2007). *Festival and events management: an international arts and culture perspective*. Elsevier: USA.

Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist: scenarios and trends*. UK: Elsevier.

Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276-291. doi: 10.1080/15470140903372020.

Zakrisson, I., Zillinger, M. (2012). Emotions in motion: tourist experiences in time and space. *Current Issues in Tourism*, 15(6), 505-523. doi: 10.1080/13683500.2011.615391.





## Anexos

## **Anexo 1. Entrevista ao Dr. João Silva, técnico do Posto de Turismo, sobre o Carnaval em Ovar**

1 – Considera que o Carnaval de Ovar é um evento importante para o concelho?

Sim. O Carnaval de Ovar atrai muita gente, sobretudo pelo facto de integrar um leque variado de atividades no programa e que cativam o público.

2 – Há quantos anos decorre a celebração do Carnaval em Ovar?

Há mais de 60 anos, sendo um evento organizado desde 1952. Antes comemorava-se o Carnaval Sujo, no qual se atiravam lixo uns aos outros.

3 – Que tipos de atividades se podem realizar durante o evento e visita ao local?

Conceção do monumento de Carnaval que é uma espécie de mascote que todos os anos caracteriza o Carnaval de Ovar de forma original; vertente popular da chegada do Rei de Carnaval, como forma de crítica/sátira social; Carnaval das Crianças; Concerto do Quim Barreiros; Desfiles Pagos em recinto fechado.

4 – Perceciona uma boa visibilidade do evento pelos visitantes?

4.1 - e pelos residentes?

Sim, para ambos. A Fundação Carnaval de Ovar foi extinta, mas trabalhava nesse sentido, de atrair os locais e os de fora. Agora é o vereador da Câmara que desempenha esse papel de grande relevância, inserido na organização do evento.

5 – De que forma costumam promover o evento ao público?

Através de cartazes, um SPOT na RTP2, Internet e distribuição de brochuras.

6 – O planeamento do evento é feito pontualmente ou existe alguma preparação prévia e até contínua durante o ano?

Este evento é organizado com muita antecedência. Essencialmente, as pessoas descansam cerca de dois meses e preparam o Carnaval durante o resto do ano.

7 – Quais os principais benefícios para Ovar, resultantes deste evento cultural?

Este evento atrai milhares de pessoas (existem 4mil lugares sentados), bares abertos, palcos com música, tudo isto permite o aumento da economia local (restauração, lojas), a dinamização da cultura popular e, sobretudo, uma projecção do nome “Ovar”, só que só acontece nesta altura.

8 – Quais os custos de organizar um evento desta dimensão?

Trânsito congestionado, sujidade, preocupação com o parque urbano, pelas questões de poluição, até porque foi inaugurado este ano, ...

9 – Que medidas corretivas ou alternativas sugere para que o Carnaval de Ovar seja um evento melhor?

Está já a ser criada uma “Aldeia do Carnaval”, tutela da Câmara Municipal, com vários armazéns concentrados nesse pequeno espaço, para que os diversos grupos possam trabalhar com maior segurança e em melhores condições, criando então uma espécie de bairro. A organização é cada vez melhor, mas é importante a prevenção de assaltos e maior segurança nas noites de Carnaval. Um dos aspetos mais relevantes na evolução deste evento e sua organização, foi o facto de o tornar pago, através da criação de um recinto fechado, dispersando a azáfama que se concentrava no centro da cidade, ocupando apartamentos de amigos/vizinhos de graça, criando uma enorme confusão nos dias específicos de desfile.

10 - Pretende acrescentar algo sobre o evento que não tenha sido mencionado?

Não, penso que foi tudo dito.

## **Anexo 2. Entrevista ao Dr. Joaquim Barbosa, Presidente da Junta de Freguesia, sobre o Carnaval em Ovar**

1 – Considera que o Carnaval de Ovar é um evento importante para o concelho?

O carnaval além de ser um evento importante para o Concelho, é um ex-libris de toda a população Vareira e da Freguesia de Ovar em particular. ( A junta de Freguesia de Ovar que recentemente viu aprovado o seu brasão pela Comissão Nacional de Heráldica, fez representar este evento no seu símbolo.)

2 – Há quantos anos decorre a celebração do Carnaval em Ovar?

Desde o ano de 1952 como Carnaval, com desfile organizado

3 – Que tipos de atividades se podem realizar durante o evento e visita ao local?

De acordo com o tipo de evento, existem sobretudo, em espaços apropriados para o efeito,(tendas) noites com espetáculos de música. No centro da cidade são programados pela organização alguns outros eventos essencialmente na semana que antecede o Carnaval.

4 – Perceciona uma boa visibilidade do evento pelos visitantes?

Sim. Efetivamente os visitantes que assistem uma vez ao Carnaval em Ovar, ficam com vontade de voltar.

4.1 - e pelos residentes?

O Carnaval está no sangue, sobretudo da População da Freguesia de Ovar (20.000 habitantes). É a tradição mais aguardada por todos.

5 – De que forma costumam promover o evento ao público?

Através de um cartaz (que resulta de um concurso a nível nacional) e obviamente a publicidade dos diversos meios da comunicação social (rádio, tv e jornais). Hoje também através das plataformas das redes sociais.

6 – O planeamento do evento é feito pontualmente ou existe alguma preparação prévia e até contínua durante o ano?

Um evento com a dimensão do Carnaval de Ovar, é a bem dizer preparado durante todo o ano. Existe uma Comissão, agora dependente da Autarquia que planeia, programa e define os diversos pormenores do evento reunindo durante todo no ano. Mal encerram as atividades de um ano começam a programar-se as do ano seguinte.

7 – Quais os principais benefícios para Ovar, resultantes deste evento cultural?

Sobretudo a nível do turismo, mas também uma ajuda importante para o comércio local da restauração. É claro que toda a preparação das fantasias e alegorias, contribui para a dinamização do comércio local nas suas diversas vertentes.

8 – Quais os custos de organizar um evento desta dimensão?

Este evento movimenta, mais de 2.000 figurantes, (adultos) outros tantos jovens das escolas do 1º ciclo e ensino pré primário. Visitantes nos diversos dias, mais de 150.000. (só na segunda –feira à noite, “Noite Mágica” contabilizam-se por norma mais de 100.000 pessoas). A Organização investe mais de 500.000€. Os grupos em média gastam mais de 50.000€ cada um.... Enfim , tão diversificados são os números, que não será difícil arriscar que se movimentam mais de 1.000.000,00€ (um milhão de euros em cada ano).

9 – Que medidas corretivas ou alternativas sugere para que o Carnaval de Ovar seja um evento melhor?

É um assunto que exige um debate alargado, de várias entidades, tal a envergadura dos investimentos e o impacto social que hoje representa.

10 - Pretende acrescentar algo sobre o evento que não tenha sido mencionado?

Para ver o melhor Carnaval do País tem que se deslocar a Ovar. De preferência comece no sábado e fique até terça-feira.

### **Anexo 3. Entrevista à Dra. Sandra Abrunhosa, membro do gabinete de apoio à presidência, sobre o Carnaval em Ovar**

1 – Considera que o Carnaval de Ovar é um evento importante para o concelho?

Sim é um evento muito importante.

O Carnaval de Ovar é a festa por excelência do nosso concelho e é nosso principal cartaz turístico. É uma tradição marcante na cultura, no modo de vida e no sentir vareiro, e além da vertente social e cultural, constitui também um momento único de valorização turística do concelho. Tem ainda uma vertente económica, com impacto na dinamização do comércio tradicional e da economia local. É uma iniciativa para todas as idades.

2 – Há quantos anos decorre a celebração do Carnaval em Ovar?

O Carnaval de Ovar organizado realiza-se há precisamente 61 anos.

3 – Que tipos de atividades se podem realizar durante o evento e visita ao local?

O Carnaval de Ovar tem uma programação diversificada e com iniciativas direcionadas para várias idades (ver programa em anexo).

Aos visitantes, além de assistirem aos cortejos, também lhes é permitido participar ativamente nesta folia carnavalesca.

Tal como já referido anteriormente, é o principal cartaz turístico do concelho e constitui uma excelente oportunidade para conhecer o território de Ovar, os nossos costumes e tradições, bem como o nosso património natural e construído.

4 – Perceciona uma boa visibilidade do evento pelos visitantes?

Sim. Tendo por referência anos anteriores, recebemos cerca de 500 mil visitantes/ano.

O Carnaval de Ovar tem-se afirmado de ano para ano.

4.1 - e pelos residentes?

Há um excelente acolhimento e envolvimento da população residente.

O nosso Carnaval tem passado, tem história e resulta da participação ativa da comunidade vareira. Participam todas as gerações de todas as idades.

A cidade transforma-se e a economia dinamiza-se.

5 – De que forma costumam promover o evento ao público?

Tendo em vista a organização de uma iniciativa desta dimensão, procedemos à elaboração e implementação de um plano de comunicação, que passa pela definição do público-alvo e dos recursos a ser utilizados na promoção do evento.

No ano 2013, após identificação do nosso público-alvo, utilizamos os seguintes meios e recursos:

- Cartaz (afixados por todo o concelho e enviados para um conjunto alargado de entidades previamente selecionadas);
- Programa do Carnaval (distribuído por todo o concelho e enviado para um conjunto alargado de entidades previamente selecionadas);
- Newsletter (enviada para a mailing list da autarquia);
- Outdoors (colocados estrategicamente nas entradas da cidade/concelho);
- Mupi's (colocados no concelho de Ovar e concelhos vizinhos, centro comercial Dolce Vita do Porto e de Coimbra);
- Agenda Informativa (destacamos o Carnaval de Ovar nas agendas dos meses de janeiro e fevereiro);
- Notas de imprensa (colocadas no site do Município e do Carnaval, no Facebook e enviadas à comunicação social);
- SPOT Publicitário (transmitido na TVI, youtube, site do Município e do Carnaval, Facebook, Indoor TV);
- Facebook (divulgação do programa, notas de imprensa, criação de eventos);
- Entrevistas do executivo (comunicação social local, regional e nacional);
- Promoção do evento no Aeroporto do Porto (Escolas de Samba animaram os turistas que desembarcaram no Aeroporto no fim de semana de 2 e 3 de fevereiro).

6 – O planeamento do evento é feito pontualmente ou existe alguma preparação prévia e até contínua durante o ano?

Atendendo à programação de qualidade e diversificada do Carnaval de Ovar, e à quantidade de logística que envolve, a iniciativa é preparada com vários meses de antecedência, quer pela organização (Câmara Municipal de Ovar), quer pelos próprios Grupos e Escolas de Samba participantes.

7 – Quais os principais benefícios para Ovar, resultantes deste um evento cultural?

Os principais benefícios desta iniciativa refletem-se em várias e distintas vertentes, nomeadamente sob o ponto de vista social e cultural, sem esquecer a vertente turística e económica.

8 – Quais os custos de organizar um evento desta dimensão?

O orçamento representa, aproximadamente, 450 mil euros/ano.

9 – Que medidas corretivas ou alternativas sugere para que o Carnaval de Ovar seja um evento melhor?

Do ponto de vista local, temos assegurado a qualidade da programação e garantido as condições logísticas e humanas para o sucesso do nosso Carnaval. E se necessário efetuamos os devidos ajustamentos e melhorias.

Do ponto de vista nacional, parece-nos que se a tutela concedesse tolerância de ponto, seria uma mais-valia para o Carnaval. Porquanto, a tolerância de ponto resultante da competência do Presidente da Câmara Municipal apenas produz efeitos relativamente aos funcionários da Autarquia, e não resolve minimamente os impactos negativos na vivência comunitária e no retorno financeiro desejáveis para o curso carnavalesco de terça-feira.

10 - Pretende acrescentar algo sobre o evento que não tenha sido mencionado?

Entendemos ter respondido a todas as questões que nos foram colocadas e que nos parecem pertinentes para o caso em estudo.



Anexo 4. Questionário aos Participantes no Carnaval de Ovar 2013 (versão em Português)



## Questionário aos participantes do Carnaval de Ovar 2013

### A experiência vivida no Carnaval de Ovar

Este questionário faz parte de um projeto de investigação do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro em que se pretende analisar as experiências dos participantes no Carnaval de Ovar. Os resultados obtidos poderão contribuir para melhorar este Carnaval, para melhorar a experiência vivida durante este evento e para uma maior valorização do concelho de Ovar. Todas as **respostas são confidenciais** e decisivas para a concretização desta investigação.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Diana Andreia Guerreiro, aluna da Universidade de Aveiro

### 1. Experiência vivida durante o Carnaval de Ovar 2013

#### 1.1. No que diz respeito ao Carnaval de Ovar de 2013, por favor indique:

Os 3 aspetos mais positivos deste Carnaval: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Os 3 aspetos mais negativos deste Carnaval: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### 1.2. Relativamente ao Carnaval de Ovar de 2013, indique o que considerou mais positivo de cada um dos seguintes aspetos:

Aspetos que viu: \_\_\_\_\_

Sabores (de comida e/ou bebidas): \_\_\_\_\_

Sons que ouviu: \_\_\_\_\_

Odores/cheiros que cheirou: \_\_\_\_\_

Experiências de ter tocado em alguns elementos (e.g. objetos, pessoas): \_\_\_\_\_

#### 1.3. Concorda que as seguintes afirmações descrevem a sua experiência no Carnaval de Ovar em 2013?

Responda utilizando a escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente). Coloque um **X** em cada linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Assisto ao desfile							
Assisto aos concertos							
Participo na organização e realização de atividades de animação (ex: desfile no Carnaval, ajudo a construir os carros alegóricos)							
Participo no planeamento e promoção do Carnaval							
Vendo comida e/ou bebidas no local onde se realizam as atividades do Carnaval							
Consumo comida e/ou bebida no local onde se realizam as atividades do Carnaval							
Interaço com pessoas que participam ativamente nas atividades de animação durante o Carnaval (ex: pessoas que desfilam fantasiadas no Carnaval)							
Interaço com pessoas que assistem a atividades do Carnaval (ex: pessoas que assistem ao desfile)							
Interaço com fornecedores de serviços durante o Carnaval (ex: com pessoas que vendem bilhetes, que vendem comidas/bebidas)							
Fantasio-me para o Carnaval							
Tiro fotografias durante o Carnaval							

	1	2	3	4	5	6	7
Dado o elevado número de pessoas, tento ter comportamentos que asseguram o bem-estar das outras pessoas							
Tenho comportamentos que evitam a poluição do local onde se realiza o Carnaval							
O cheiro a maresia é agradável							
O cheiro da comida durante o Carnaval é agradável							
As roupas das pessoas que desfilam no Carnaval são atrativas							
A decoração do destino é atrativa							
Os carros alegóricos são atrativos							
As músicas que se ouvem durante o desfile são atrativas							
Os concertos são agradáveis							
A comida servida durante o Carnaval é/parece ser saborosa							
Gosto das bebidas servidas durante o Carnaval							
O contacto físico com os disfarces de carnaval é atrativo							
Estar perto de outras pessoas durante o Carnaval é atrativo							
Considero que o Carnaval está bem planeado							
Os espaços onde se realizam as atividades do Carnaval correspondem às minhas expectativas							
A comida e as bebidas vendidas no local do Carnaval têm um preço adequado							
Os funcionários responsáveis por atividades do Carnaval (ex: venda de bilhetes) prestam um bom serviço							
Tendo em conta o dinheiro investido, este evento valeu a pena							
O Carnaval proporcionou-me um maior conhecimento do concelho de Ovar							
O Carnaval proporcionou-me um maior conhecimento das pessoas que residem no concelho de Ovar							
O Carnaval fez com que eu conhecesse algo de novo em relação ao que já conhecia de outros Carnavais							
Este Carnaval despertou a minha curiosidade relativamente a algumas coisas							

#### 1.4. Indique como se sentiu durante a sua participação no Carnaval de Ovar de 2013.

(Assinale com um **X**, em cada uma das linhas, a opção que mais corresponde ao que sentiu. Se o X estiver muito próximo de uma emoção, isso significa que sentiu muito essa emoção. Se o X estiver muito afastado, significa que não sentiu tanto essa emoção)

	1	2	3	4	5	6	7	
Infeliz								Feliz
Calmo								Animado
Insatisfeito								Satisfeito
Controlado								Controlador
Ensonado								Ativo
Dependente								Independente
Relaxado								Estimulado
Zangado								Contente
Desesperado								Esperançoso
Influenciado								Influenciador
Com tédio								Interessado
Aborrecido								Relaxado
Guiado								Autónomo
Inferiorizado								Importante
Não desperto								Desperto
Sem energia								Frenético
Melancólico								Alegre
Submisso								Dominante

**1.5 Número de pessoas** com quem veio ao Carnaval/que o acompanham: \_\_\_\_\_

**1.6 Número total de dias** que **participou** ou pretende participar no Carnaval de Ovar 2013: \_\_\_\_\_

**1.7 Indique, por favor, o seu gasto médio realizado na cidade de Ovar durante um dia do Carnaval de Ovar, nos seguintes itens:**

Comida e/ou bebidas: \_\_\_\_\_ €

Desfile e/ou concerto(s): \_\_\_\_\_ €

Fantasia de Carnaval: \_\_\_\_\_ €

Outros. Quais? \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ €

**1.8 No Carnaval de Ovar de 2013 é responsável pelas despesas de quantas pessoas (contando consigo próprio(a))?** \_\_\_\_\_

## **2. Potenciais determinantes da experiência vivida durante o Carnaval de Ovar 2013**

**2.1.** Indique os diversos **meios através dos quais tomou conhecimento** do Carnaval de Ovar:  
(Assinale com **um X** a(s) opção(ões) que corresponde(m) à(s) sua(s) resposta(s))

Familiares ou amigos ☐ Internet, redes sociais ☐ Panfletos, cartazes, brochuras ☐  
Televisão ☐ Outros ☐ Quais? \_\_\_\_\_

**2.2.** Concorda que os seguintes aspetos foram **motivos que o fizeram vir ao Carnaval de Ovar?**

Responda utilizando a escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).  
Coloque um **X** em cada linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Explorar coisas novas							
Aumentar o conhecimento sobre a cultura local							
Ter contacto com costumes e culturas diferentes dos do meu ambiente habitual							
Ver algo novo							
Experimentar o inesperado							
Procura de aventura							
Ter a oportunidade de agir novamente como criança							
Recordar-me da minha juventude							
Reduzir a tensão e ansiedade							
Recuperar do ritmo agitado em que geralmente vivo							
Alívio do aborrecimento/tédio que por vezes sinto							
Estar com amigos							
Estar com familiares							
Conhecer novas pessoas							
Estar com pessoas que se divertem							

**2.3. Número de vezes que já veio ao Carnaval de Ovar** (incluindo esta): \_\_\_\_\_

**2.4. Número de vezes que participou (assistindo ou desfilando) em Carnavais** (de Ovar e outros): \_\_\_\_

### 3. Consequências da experiência vivida durante o Carnaval de Ovar 2013

#### 3.1. Concorda com as seguintes afirmações?

Responda utilizando a escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente). Coloque um **X** em cada linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou globalmente satisfeito(a) com o Carnaval							
Eu estou globalmente satisfeito(a) por ter vindo ao Carnaval							
Recomendarei o Carnaval de Ovar a familiares e amigos							
Pretendo regressar e/ou participar novamente no Carnaval de Ovar							
Recomendarei a visita ao município de Ovar a familiares e amigos							
Pretendo regressar ao município de Ovar							

### 4. Sugestões

#### 4.1. O que sugeriria para melhorar o Carnaval de Ovar?

---



---



---

### 5. Perfil sociodemográfico do inquirido

#### 5.1. Local de residência:

Concelho de Ovar ☐ Outro concelho em Portugal ☐ Qual? \_\_\_\_\_  
 Estrangeiro ☐ Em que país? \_\_\_\_\_

#### 5.2. Idade: \_\_\_\_\_

#### 5.3. Género: Feminino ☐ Masculino ☐

#### 5.4. Habilitações literárias (nível de estudos mais elevado que completou):

Não chegou a completar o 1º ciclo do Ensino básico ☐ Ensino básico - 1º ou 2º ciclos ☐  
 Ensino básico – 3º ciclo ☐ Ensino Secundário ☐ Ensino Superior ☐

#### 5.5. Situação perante o trabalho:

Doméstico(a) ☐ Desempregado(a) ☐ Estudante ☐ Reformado(a) ☐ Empregado(a) ☐

Se desempenha um papel ativo no Carnaval de Ovar, indique de que forma se envolve no evento e o que o(a) cativa a participar.

---



---



---



---

Questionário nº \_\_\_\_\_ Data de realização do questionário: \_\_\_\_\_

**Obrigada pela sua colaboração!**



Anexo 5. Questionário aos Participantes no Carnaval de Ovar 2013 (versão em Inglês)

## Questionnaire directed to the participants of the Ovar Carnival 2013

### The experience lived in the Ovar Carnival

This questionnaire is part of a research project of the Master in Tourism Management and Planning of the University of Aveiro, whose aim is to analyse the experiences of the participants in the Ovar Carnival. The results obtained may contribute to improve this Carnival, to improve the experience lived during the event and to improve the municipality of Ovar. All the **answers are confidential** and very important to this research.

**Thank you for your cooperation!**

Diana Andreia Guerreiro, student from the University of Aveiro

#### 1. Experience lived during the Ovar Carnival 2013

##### 1.1. As far as the Ovar Carnival 2013 is concerned, please indicate:

The 3 most positive features of this Carnival: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

The 3 most negative features of this Carnival: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

##### 1.2. As far as the Ovar Carnival 2013 is concerned, indicate what you considered more positive from each of the following features:

Features you saw: \_\_\_\_\_

Tastes of foods and/or drinks: \_\_\_\_\_

Sounds you heard: \_\_\_\_\_

Smells you smelled: \_\_\_\_\_

Experiences of having touched in some elements (e.g. objects, persons): \_\_\_\_\_

##### 1.3. Do you consider that the following statements describe your experience in the Ovar Carnival 2013?

Answer using the scale from 1 (Totally disagree) a 7 (Totally agree). Write an **X** in each line.

	1	2	3	4	5	6	7
I attend the parade							
I attend the concerts							
I participate in the organisation and in the implementation of animation activities (e.g. I strut in the Carnival, I help building the allegoric cars/ floats)							
I participate in the planning and promotion of the Carnival							
I sell food and/or drinks at the site where the Carnival activities take place							
I eat food and drink at the site where the Carnival activities take place							
I interact with persons who actively participate in the animation activities during the Carnival (e.g. persons who strut disguised in the Carnival)							
I interact with persons who attend Carnival activities (e.g. persons who attend the parade)							
I interact with service suppliers during the Carnival (e.g. with persons selling tickets, selling food/drinks)							
I disguise myself to the Carnival							
I take pictures during the Carnival							

	1	2	3	4	5	6	7
Taking into consideration the high number of persons, I try to have behaviours that ensure the well-being of other persons							
I have behaviours that avoid pollution of the site where the Carnival takes place							
The smell of maresia (see breeze) is pleasant							
The smell of food during the Carnival is pleasant							
The clothes of persons who strut in the Carnival are attractive							
The decoration of the destination is attractive							
The allegoric cars/floats are attractive							
The music one listens during the parade are attractive							
The concerts are pleasant							
The food provided during the Carnival is/seems to be tasty							
I like the drinks provided during the Carnival							
The physical contact with the Carnival disguises is attractive							
Being near other persons during the Carnival is attractive							
I consider that the Carnival is well planned							
The site where the Carnival activities take place correspond to my expectations							
The food and the drinks sold at the site of the Carnival have an appropriate price							
The employees responsible for Carnival activities (e.g. ticket selling) provide a good service							
Having into account the money invested, this event was worthwhile							
Carnival gave me a greater knowledge of the Ovar municipality							
Carnival gave me a greater knowledge of the people living in the municipality of Ovar							
The Carnival made me know something new regarding what I already knew from other Carnivals							
The Carnival made me become more curious regarding some things							

#### 1.4. Indicate how you felt during the participation in the Ovar Carnival 2013.

(Write an **X**, in each line, the option that most corresponds to what you felt. If the X is very near from one emotion, this means that you felt a lot that emotion. If the X is very far, this means that you did not feel so much that emotion)

	1	2	3	4	5	6	7	
Unhappy								Happy
Calm								Excited
Unsatisfied								Satisfied
Controlled								Controlling
Sleepy								Wide awake
Cared for								In control
Relaxed								Stimulated
Anoyed								Pleased
Despairing								Hopefull
Influenced								Influential
Dull								Jittery
Bored								Relaxed
Guided								Autonomous
Awed								Important
Unaroused								Aroused
Sluggish								Frenzied
Melancholy								Contented
Submissive								Dominant



**1.5 Number of persons** with whom you came to the Carnival/who accompanying you: \_\_\_\_\_

**1.6 Total number of days** in which you **participated** or intended to participate in the Ovar Carnival 2013:  
\_\_\_\_\_

**1.7 Please, indicate, the average money you spent in the city of Ovar during a day of the Ovar Carnival, in the following items:**

Food and/or drinks: \_\_\_\_\_ €

Parade and/or concert(s): \_\_\_\_\_ €

Carnival disguise: \_\_\_\_\_ €

Other. Which? \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ €

**1.8 In the Ovar Carnival 2013 you are responsible for the expenditures of how many persons (including yourself)?** \_\_\_\_\_

## **2. Potential determinants of the experience lived during the Ovar Carnival 2013**

**2.1.** Indicate the several **means through which you became aware** of the Ovar Carnival:

(Mark with **an X** the option(s) that correspond to your answer(s))

Family or friends ☐ Internet, social networks ☐ Leaflets, posters, brochures ☐

Television ☐ Other ☐ Which ones? \_\_\_\_\_

**2.2.** Do you agree that the following features were **motives that made you come to the Ovar Carnival?**

Answer using the scale from 1 (Totally disagree) a 7 (Totally agree). Write an **X** in each line.

	1	2	3	4	5	6	7
To explore new things							
To increase the knowledge about local culture							
To have contact with customs and cultures different from those of my usual environment							
To see something new							
To try the unexpected							
To search for adventure							
To have the opportunity of acting as a child again							
To remember myself from my youth							
To reduce tension and anxiety							
To recover from the hectic pace in which I usually live							
To relieve the boredom that I sometimes feel							
To be with friends							
To be with family							
To know new persons							
To be with persons who enjoy themselves							

**2.3. Number of times you have already come to the Ovar Carnival** (including this time): \_\_\_\_\_

**2.4. Number of times that you participated (attending or strutting) in Carnivals** (of Ovar and other): \_\_\_\_\_

### 3. Consequences of the experience lived during the Ovar Carnival 2013

#### 3.1. Do you agree with the following statements?

Answer using the scale from 1 (Totally disagree) a 7 (Totally agree). Write an **X** in each line.

	1	2	3	4	5	6	7
I am globally satisfied with the Carnival							
I am globally satisfied for having come to the Carnival							
I am going to recommend the Ovar Carnival to friends and relatives							
I want to come again to the Ovar Carnival and/or to participate again in this event							
I am going to recommend the municipality of Ovar to friends and relatives							
I want to come again to the municipality of Ovar							

### 4. Suggestions

#### 4.1. What would you suggest to improve the Ovar Carnival?

---



---



---

### 5. Socio-demographic profile of the respondent

#### 5.1. Place of residence:

Municipality of Ovar ☐ Other municipality in Portugal ☐ Which? \_\_\_\_\_

Foreign country ☐ In which country? \_\_\_\_\_

#### 5.2. Age: \_\_\_\_\_

#### 5.3. Gender: Female ☐ Male ☐

#### 5.4. Education (highest grade in school you completed):

Did not complete the Elementary School ☐ Elementary School ☐

Junior High School ☐ High School ☐ College or Graduate School ☐

#### 5.5. Current status:

Homemaker ☐ Unemployed ☐ Student ☐ Retired ☐ Employed ☐

Questionnaire number \_\_\_\_ Day in which the questionnaire was accomplished: \_\_\_\_\_

**Thank you for your cooperation!**